

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan, pembelian, dan menggunakan barang, jasa atau gagasan yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan (Kotler & Keller 2016) (25). Adapun menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana individu tersebut melakukan tindakan nyata untuk menyelesaikan pembelian (26). Menurut Andrian *et al.*, (2022) keputusan pembelian merupakan proses pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan memilih satu produk dari sekian banyak alternatif yang tersedia (27). Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi dengan teliti apakah setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian konsumen (28).

a. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu (25):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor paling mendasar yang memengaruhi keputusan pembelian. Budaya memberikan pengaruh paling luas dalam membentuk nilai, persepsi, dan perilaku dasar seseorang. Hal ini mencakup budaya utama, sub-budaya yang meliputi aspek kebangsaan, agama, ras serta kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berfokus pada interaksi dan hubungan individu dengan lingkungannya. Kelompok ini meliputi keluarga, teman, rekan kerja.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik individu yang meliputi usia dan tahap siklus hidup yang menentukan pola konsumsi, pekerjaan memengaruhi penghasilan, gaya hidup yang mencerminkan aktivitas dan minat seseorang, dan kepribadian memastikan tanggapan yang konsisten terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan proses mental internal yang memengaruhi respons konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yang meliputi motivasi yang mendorong perilaku berdasarkan suatu kebutuhan, persepsi melalui informasi yang diterima, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk, mulai dari sebelum transaksi dilakukan hingga setelah pembelian terjadi. Pada setiap tahap, konsumen mempertimbangkan kebutuhannya, mengumpulkan informasi yang diperlukan, serta mengevaluasi berbagai alternatif, kemudian menetapkan pilihan pembelian dan menilai kembali keputusan setelah produk digunakan. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian melalui 5 tahapan yaitu (25):

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap pertama yang terjadi saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diharapkan, sehingga timbul keinginan atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai pilihan yang dapat menjadi solusi. Informasi tersebut bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman, ulasan dari konsumen lain maupun melalui media *online*.

3. Pengevaluasian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen kemudian menilai dan membandingkan beberapa alternatif dengan mempertingkan aspek-aspek tertentu, seperti fitur, harga, ulasan serta manfaat yang diberikan. Proses ini dilakukan untuk menentukan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini konsumen menetapkan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Meski demikian, keputusan tersebut masih bisa berubah atau dipengaruhi oleh faktor lain, seperti rekomendasi dari konsumen lain maupun ketersediaan produk yang diinginkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai apakah produk atau layanan yang digunakan sudah sesuai dengan harapan mereka. Rasa puas atau tidak puas yang muncul pada tahap ini akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di masa depan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Pratondo *et al.*, (2023) dan Noviani *et al.*, (2023), indikator keputusan pembelian meliputi (29) (30):

1. Kecepatan dalam mengambil keputusan.

Menunjukkan seberapa cepat konsumen dalam memutuskan untuk membeli setelah memperoleh informasi yang diperlukan.

2. Mantap dalam mengambil keputusan.

Tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang telah diambil tanpa adanya keraguan.

3. Kepercayaan dalam pembelian.

Keyakinan konsumen bahwa Keputusan pembelian yang dilakukan merupakan keputusan yang tepat dan aman.

4. Hanya mempertimbangkan pembelian secara *online*.

Kecenderungan konsumen untuk menjadikan platform *online* sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian dibandingkan saluran *offline*.

5. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Thurau *et al.*, (2004) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sumber informasi yang dapat diakses oleh masyarakat umum melalui internet berupa ulasan negatif maupun positif dari konsumen (31). Menurut Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan bahwa *electronic word of mouth* sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet atau *online* (32). Adapun

menurut Ismagilova *et al.*, (2017) *electronic word of mouth* merupakan proses pertukaran informasi yang terus berubah dan berkelanjutan oleh konsumen terdahulu, sekarang maupun konsumen potensial yang terkait merek, produk, perusahaan atau layanan yang dibagikan melalui internet dan dapat diakses oleh publik (33). *Electronic word of mouth* memegang peran penting dalam membantu konsumen untuk menumbuhkan kepercayaan, yang merupakan pendorong utama keputusan pembelian (34). *Electronic word of mouth* yang positif memperbaiki seluruh pengalaman konsumen, mulai dari awal mengenal produk hingga penilaian pasca pembelian dengan cara mengurangi kekhawatiran dan meningkatkan kepuasan (35).

Dari berbagai pernyataan mengenai *electronic word of mouth* tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan proses berkelanjutan dimana konsumen saling bertukar informasi mengenai produk, layanan, merek atau perusahaan, dan dapat diakses secara luas oleh publik. Informasi ini mencakup ulasan baik yang positif maupun negatif. Melalui ulasan yang beredar, *electronic word of mouth* turut membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

a. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova *et al.*, (2017) terdapat lima indikator *electronic word of mouth* diantaranya (33):

1. Konten (*Content*)

Beberapa hal yang mencakup konten yaitu, kekuatan argumen, keberpihakan, valensi, rasio pesan positif dan negatif, citra, intensitas.

2. Konsistensi Rekomendasi (*Recommendation Consistency*)

Konsistensi rekomendasi ini mengukur sejauh mana suatu rekomendasi *electronic word of mouth* sesuai dengan rekomendasi atau ulasan lain tentang produk atau layanan yang sama. Konsumen akan cenderung lebih percaya jika banyak ulasan menunjukkan opini yang serupa.

3. Peringkat (*Rating*)

Rating mencakup peringkat rekomendasi dan peringkat produk rata-rata. Rating mengacu pada skor keseluruhan atau nilai bintang yang diberikan oleh konsumen.

4. Kualitas Ulasan (*Quality*)

Kualitas mengacu pada kualitas informasi dalam sebuah ulasan, yang berkaitan dengan relevansi, ketepatan waktu, akurat, dan kelengkapan suatu produk.

5. Frekuensi Ulasan (*Volume*)

Volume merupakan jumlah total pesan atau ulasan dari *electronic word of mouth* yang tersedia mengenai suatu produk atau merek. Volume yang tinggi akan menunjukkan popularitas dan perhatian besar dari konsumen.

2.1.3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan hal dasar dari suatu usaha yang melibatkan antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai (36). Menurut Mowen and Minor (2002) kepercayaan konsumen merupakan segala pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya (37). Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan yang dimiliki oleh konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya (38). Kepercayaan merupakan bagian penting dalam membangun hubungan antara pembeli dan penjual. Saat konsumen memiliki keyakinan terhadap penjual, hal tersebut dapat berpengaruh pada pilihan mereka untuk melakukan keputusan pembelian (24).

a. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer (2014) terdapat 3 faktor yang berkontribusi dalam membentuk kepercayaan seseorang, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) (39) .

Berikut penjelasan dari tiga faktor tersebut:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi, keterampilan dan karakteristik yang dibutuhkan oleh pihak yang dipercaya seperti penjual atau organisasi dalam memengaruhi area tertentu. Dalam hal ini, penjual harus bisa menawarkan, melayani dan melindungi transaksi dari gangguan pihak lain, yang berarti

bahwa konsumen mendapatkan jaminan dari penjual saat melakukan transaksi. Ability mencakup ketrampilan, pengalaman, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Niat baik (*benevolence*)

Kebaikan hati mengacu pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya peduli dan ingin melakukan yang terbaik untuk konsumen untuk mewujudkan kepuasan dari konsumen, terlepas dari motif keuntungan pribadi yang sempit. Hal ini mencakup perhatian, empati, dan kemauan untuk bertindak demi kepuasan konsumen.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan erat dengan cara perusahaan beroperasi dan kebiasaan yang diterapkan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen benar sesuai fakta atau tidak. Integritas dapat dinilai dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan kebutuhan (*fulfillness*), dan keterusterangan (*honestly*).

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Aulia & Syamsiyah (2024) dan Saiwei *et al.*, (2021)

kepercayaan memiliki 5 indikator, yaitu sebagai berikut (40) (41):

1. Kebaikan hati (*benevolence*)

Motivasi atau perhatian yang dirasakan untuk bertindak demi kepentingan orang-orang yang memberinya kepercayaan.

2. Integritas (*integrity*)

Kejujuran dari pihak yang dipercayai dan kemampuannya dalam memenuhi janji.

3. Persepsi Kompetensi (*competence*)

Kemampuan pihak yang dipercayai dalam memenuhi kebutuhan orang-orang yang memberinya kepercayaan.

4. Kredibilitas (*credibility*)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual atau merek dalam memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan.

Kredibilitas menunjukkan bahwa penjual dianggap jujur, dapat dipercaya, dan mampu menjaga kualitas produk.

5. Keterbukaan (*Openness*)

Sikap terbuka penjual dalam memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai produk kepada konsumen

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Tema, Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee Dinda Puji Lestari, Wirawan Widjanarko (2023) (16)	Citra Merek, Persepsi Harga, <i>E-Word of Mouth</i>, Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda	1. citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. 2. persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee 3. e-word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee 4. Citra Merek, persepsi harga dan <i>e-word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap

No	Tema, Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Keputusan pembelian produk <i>fashion</i> Jiniso.id di <i>marketplace</i> Shopee
2.	<i>Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit</i> Ghofifah Umi Sastri, Titik Desi Harsoyo (2023) (23)	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian</i>	Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda	1. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Mayoutfit 2. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Mayoutfit 3. <i>Sosial media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit
3.	<i>Pengaruh E-Marketing, Kepercayaan Konsumen dan E-WOM Terhadap Keputusan</i>	E-Marketing, Kepercayaan Konsumen, E-WOM, Keputusan Pembelian	Alat Analisis: Analisis regresi linear berganda	1. E-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Tema, Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Online Produk Fashion di Marketplace Shopee di Yogyakarta Tiara, Audita Nuvriasari (2023) (17)			online produk fashion di marketplace Shopee 2. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian online produk fashion di marketplace Shopee 3. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian online produk fashion di marketplace Shopee
4.	<i>The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decision on Shopee E-Commerce</i> Vani Zahara Maulidya, Mas Oetarjo, M. Rizal Yulianto (2025) (42)	Brand image, E-WOM, Customer Rating, Purchase Decisions	Regresi linear berganda	1. Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions in online shopping through Shopee. 2. Electronic word of mouth has a positive and significant influence on purchasing

No	Tema, Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				decisions in online shopping through Shopee 3. Customer rating has a positive and significant influence on purchasing decisions in online shopping through Shopee
5.	<i>The Effect of Product Quality, Trust, and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention and Purchase Decisions for Fashion Products on the Shopee Marketplace</i> Winda Trisnawati, Deasy Wulandari, Sudaryanto (2022) (22)	<i>Quality Product (X1), Trust (X2), E-WOM (X3), Purchase Intention (Z), Purchase Decisions (Y)</i>		1. Product quality(X1) has a significant effect on purchase intention (Z) of fashion products in the marketplace 2. Trust (X2) has a significant effect on purchase intention (Z) of fashion products in the Shopee marketplace 3. E-WOM (X3) has a significant effect on purchase intention (Z) of fashion products in the

No	Tema, Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<i>Shopee marketplace</i> 4. Product quality (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y) for fashion products in the Shopee marketplace 5. Trust (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y) for fashion products in the Shopee marketplace 6. E-WOM (X3) has a significant effect on purchasing decisions (Y) for fashion products in the Shopee marketplace 7. Purchase intentions (Z) has a significant effect on purchase decisions (Y) for fashion product in the Shopee marketplace

No	Tema, Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, Hammam Zaki (2023) (4)	Brand Ambassador, E-WOM, Brand trust, keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda.	1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. E-WOM berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian 3. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
7.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Marketplace Shopee pada Masyarakat Kabupaten Pekalongan Arifatul Aini, Hendri Hermawan Adinugraha (2024) (24)	Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda	1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
8.	<i>The Influence of Consumer Trust, Advertising, User Ease,</i>	<i>Consumer Trust, Advertising, User Ease,</i>	Regresi linear berganda	<i>1. Consumer Trust has a positive and significant</i>

No	Tema, Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Information Quality, and Website Display Quality on Purchase Decision in the Shopee Application</i> Aulia Novita, Stevani, Nirmadesri Rosya (2023) (43)	<i>Information Quality, Website Display Quality, Purchase Decision</i>		<i>impact on Purchase Decisions in the Shopee Application.</i> 2. <i>Advertising has a positive and significant impact on Purchase Decisions in the Shopee Application</i> 3. <i>User has a positive and significant impact on Purchase Decisions in the Shopee Application</i> 4. <i>Information Quality has a negative impact on Purchase Decisions in the Shopee Application</i> 5. <i>Website Display Quality has a negative impact on Purchase Decisions in the Shopee Application</i>
9.	<i>The Effect of E-Wom and Consumer Trust on Purchase Decisions with</i>	<i>E-Wom, Consumer Trust, Brand Image,</i>	<i>This study used SmartPLS 4 with a quantitative</i>	1. <i>EWOM has a negative impact on Purchase Decisions</i>

No	Tema, Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Brand Image as Mediating Variable</i> Tasya Aqilah, Herry Irawan, Osly Usman (2025) (44)	<i>Purchase Decisions</i>	<i>analysis method. The sample size was 110 people</i>	2. <i>Consumer Trust has a positive impact on Purchase Decisions</i> 3. <i>Brand Image can mediate the influence of EWOM and Consumer Trust on Purchase Decisions</i>
10.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online di Marketplace Shopee</i> Indah Fajriyati, Vivi Ristanti (2023)(5)	E-WOM, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukan <i>electronic word of mouth</i> dan kepercayaan konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online di marketplace Shopee</i>

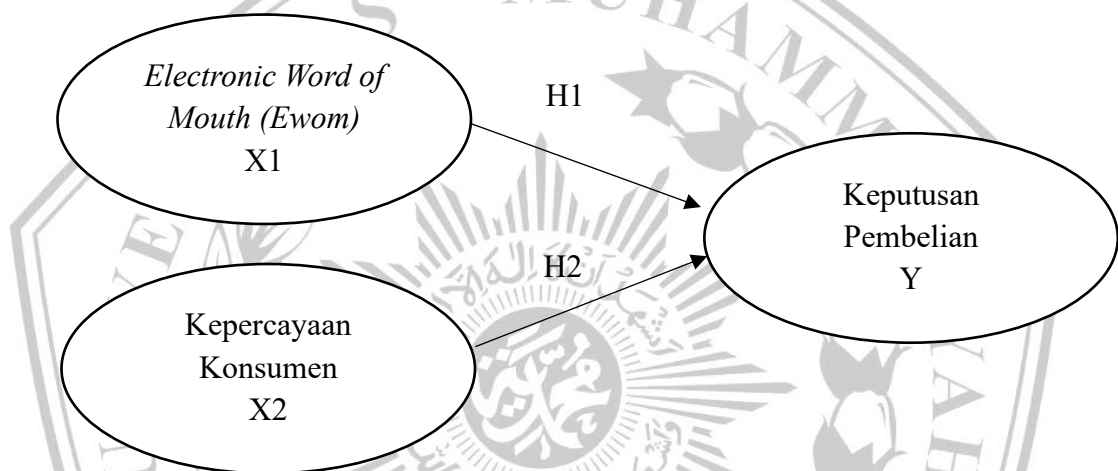
Sumber: Peneliti 2025

Posisi peneliti saat ini adalah membandingkan dan mengembangkan dari penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian sekarang dengan peneliti terdahulu terletak pada objek penelitian dan variabel. Variabel penelitian ini terfokus pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan objek penelitian produk *fashion* Ecinos. Permasalahan yang terlihat terletak pada subjek penelitian yang

sama sama meneliti tentang *e-commerce* dan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini terdapat variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel independen, yaitu *electronic word of mouth* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) maka dapat digambarkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Tiara & Nuvriasari (2023); Maulidya *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (17)(42). Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Tasya *et al.*, (2025); Arifatul & Hendri (2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (44)(24). Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indah & Vivi (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (5). Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu peneliti maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.