

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Electronic Word of Mouth (E-WoM)

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang nantinya akan dibeli, review produk hingga review tempat jual beli yang akan dipilih, hal semacam ini dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth* (E-WoM).

2.1.1.1 Pengertian E-WoM

Kotler (2008) mendefinisikan *Word of Mouth* (WoM) sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Menurut Arwiedya dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui komunikasi (Widagdo dan Sapturi: 2017)

Menurut Ekawati et al., (2014:2) *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*. Terjadinya perubahan

pada bentuk komunikasi *word of mouth* diakibatkan oleh perkembangan internet dan sosial media, saat ini masyarakat dengan mudah dapat mencari informasi mengenai suatu hal yang sedang trend. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak dari era teknologi saat ini.

Electronic word of mouth (E-WoM) mengacu pada setiap pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut Jalilvand, E-WoM memiliki peran penting di dalam memengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa E-WoM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial (Putranti dan Pradana 2015). Selain itu *electronic word of mouth* juga dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin et al., 2016). Peneliti dan praktisi telah mengakui fenomena WoM sebagai salah satu yang paling berpengaruh sebagai sumber informasi sejak awal masyarakat manusia (Godes dan Mayzlin dalam Putranti, 2015). Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (E-WoM) adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal yang dilakukan secara *online*.

2.1.1.2 Indikator E-WoM

Menurut Lin et al., (2013) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan Lembaga melalui internet (Prastyo 2017). Menurut Lin et al., (2013) E-WoM memiliki tiga dimensi atau indikator diantaranya:

- a. *Electronic Word of Mouth Quality* (kualitas E-WoM). Kualitas E-WoM mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.
- b. *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WoM). Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut. Kuantitas dari E-WoM mengacu pada jumlah banyaknya *review* yang diberikan konsumen.
- c. *Sender's expertise* (keahlian Pengirim). Keahlian pengirim Ketika pengirim membuat *review* berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan

demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapatkan *review* tentang produk yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya.

2.1.2 Brand Trust

Dalam dunia pemasaran hubungan antara penjual dan konsumen merupakan hal penting karena dari hubungan ini akan tercipta pertukaran yang menjadi tujuan utama. Hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli akan memberikan dampak yang positif dalam proses pertukaran sehingga pembeli pun akan percaya dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.2.1 Pengertian *Brand Trust*

Bagi perusahaan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa merupakan target yang penting untuk dicapai. Karena kelangsungan hidup yang baik perusahaan atau produk hasil dari perusahaan sangat tergantung pada kepercayaan konsumen.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan suatu tindakan penting bagi pihak yang percaya, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak yang dipercaya (Mayer, 2005). Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler dan Keller, 2012 : 225). Sementara menurut Morgan *and* Hunt (2006) kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak lainnya.

Perusahaan yang dapat dipercaya adalah sejauh mana perusahaan terlihat termotivasi untuk menjadi jujur. Dapat diandalkan, dan peka terhadap kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2012 : 225). Kepercayaan penting bagi perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa ada kepercayaan (Jasfar, 2009 :163). Manfaat kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (2006) adalah:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka Panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil keputusan yang dapat merugikan pemasar.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minnar (2000: 437) mengatakan bahwa bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk pada Sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept*, *needs*, dan *value*. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kondisi psikologis seseorang yang mampu meningkatkan rasa percaya akan suatu hal yang dirasakannya, misalnya percaya terhadap suatu produk yang dipilihnya, dimana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.

2.1.2.2 Indikator *Brand Trust*

Tong & Subagio (2020) dalam menentukan *Brand trust* dapat diukur menggunakan dua indikator sebagai berikut:

1. *Brand Reliability*

Brand Reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. *Brand Reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena ketika kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya maka akan membuat konsumen menaruh rasa yakin dan percaya akan mendapatkan apa yang dibutuhkan, dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2. *Brand Intentions*

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

2.1.3 *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika sudah menentukan produk atau merek yang akan dipilih.

2.1.3.1 *Pengertian Purchase Decision*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) *purchase decision* adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia

ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013) *purchase decision* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Sementara menurut Kotler (2008) *purchase decision* adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dari proses penilaian serta pemilihan dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan harapan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Kotler (2008:204) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan yaitu, menganalisis keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber pembelian, dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Berikut merupakan penjelasan dari lima tahap proses pengambilan keputusan, menurut Kotler (2008:179):

1. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi

atau belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi. Jadi mulai tahap ini pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakannya. Irene dan Christel (2010) menyatakan pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Pencarian informasi yang aktif dapat berupa mencari informasi mengenai produk secara langsung dengan mengunjungi webnya yang sudah ada, ataupun dengan langsung mengunjungi stan yang sedang mempromosikan produk tersebut dalam suatu event. Sedangkan pencarian informasi secara pasif yaitu dengan membaca iklan atau brosur dengan tidak ada tujuan secara khusus untuk mengetahui produk tersebut. Sehingga pencarian informasi ini menjadi salah satu proses yang penting dalam pengambilan keputusan membeli. Jika dorongan konsumen kuat dan produk pun tersedia, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dan sebaliknya jika tidak, maka kebutuhan konsumen akan mengendap di ingatannya (Lynn and Pamela, 1985).

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini mempunyai dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembeliannya. Okorie et al. (2012) menyatakan Tujuan pembelian masing-masing konsumen tentunya berbeda dalam jenis produk, dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek.

4. Keputusan pembelian

Keputusan disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menemui serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai pada tahap yang kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga penting diperhatikan. Perilaku mereka akan mempengaruhi pembelian ulang atau pembelian selanjutnya dan juga akan mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain terhadap produk yang terkait (Adeyanju, 2013).

2.1.3.2 Indikator *Purchase Decision*

Kotler dan Amstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Kotler dan

Amstrong juga menyatakan ada empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produk atau merek yang akan dibeli.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
Seorang konsumen akan membeli suatu produk jika dia sudah menyukai produk atau merek tersebut.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
Setiap manusia memiliki keinginan dan kebutuhan, dengan adanya hal tersebut mendorong seseorang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sehingga mereka melakukan pembelian.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
Adanya rekomendasi dari orang lain yang sudah mempunyai pengalaman terhadap merek atau produk tertentu menjadi salah satu pendorong kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.4 Risk Perception

Salah satu komponen penting dalam proses informasi yang dilakukan oleh konsumen adalah persepsi risiko, karena adanya persepsi risiko dapat memengaruhi suatu tindakan keputusan pembelian.

2.1.4.1 Pengertian Risk Perception

Bauer (1967) menggambarkan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang ia tidak dapat mengantisipasi dengan sesuatu yang

mendekati kepastian, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan (Vo & Nguyen, 2015). Dengan kata lain, konsep ini berkaitan dengan situasi di mana pembeli harus menangani ketidakpastian produk baru yang melibatkan baik hasil menguntungkan dan tidak menguntungkan (Stone & Gronhaug, 1993; Sheau-Fen et al., 2012). Akibatnya, ketika seorang individu merasa bahwa produk khas berisiko, orang ini dapat menurunkan niat pembelian (Vo & Nguyen, 2015). Menurut Schiffman, et al., persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Suresh & Shashikala, 2011). Persepsi risiko juga diartikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka (Schiffman, G, dan Kanuk, 2000).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *risk perception* merupakan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen ketika mempertimbangkan sebuah risiko atau konsekuensi yang akan mereka hadapi ketika melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.2 Indikator Risk Perception

Menurut Liao Xio indikator persepsi risiko yang dipersepsikan dari risiko (Yusnidar et al., 2014) adalah sebagai berikut:

1. *Financial Risk*, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.
2. *Social Risk*, yaitu risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.

3. *Performance Risk*. Yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
4. *Time and Convenience Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk.
5. *Physical Risk*. yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	Nasya Nirma Sari, Amrin Fauzi, dan Endang Sulistya Rini (2021)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated</i>	Sama-sama meneliti <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust</i>	Perbedaan dalam jurnal tersebut variabel dependen nya <i>repurchase intention</i> dan adanya perbedaan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari <i>Electronic Word of Mouth (E-</i>	International journal of Research and Review Volume: 8 Issue: 9

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>by Brand Trust in The Garuda Indonesia Airline</i>		nama variabel perbedaan konsep karena	<i>WoM) terhadap Brand Trust.</i>	
2.	Eun Ju Seo, Jin Woo Park, dan Yu Jin Choi (2020)	<i>The Effect Social Media Usage Characteristics on E-WoM, Brand Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media</i>	Terdapat hubungan <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> dan <i>Brand Trust</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>brand equity</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> .	Journal <i>Sustainable Tourism in the social media and big data era</i>
3.	Anak Agung Juliana saputra, I Made Wardana (2020)	<i>The Role of Trust and Brand Images in Meditation of E-WoM Effects on Purchase Decisions</i>	Terdapat hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> , <i>purchase decision</i> dan <i>Brand Trust</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>brand image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> terhadap <i>Brand Trust</i> dan <i>purchase decision</i> .	American Journal of <i>Humanities and Social Science Research</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					Dan terdapat pengaruh positif dari <i>Brand Trust</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	
4.	Asnawati, Maryam Nadir, Wirasmi Wardhani dan Made Setini (2022)	<i>The Effect of Perceived Ease of Use. Electronic Word of Mouth And Content Marketing on Purchase Decision.</i>	Adanya hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth dan Purchase Decision</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>Perceived Ease of Use</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	International Journal of Data and network Science.
5.	Charitha Harshani Perera, Rajkishone Nayak, and Nguyen Van Thang Long (2019)	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth on E-Loyalty and Consumers e-purchase Decision Process : A Social Media Perspective.</i>	Adanya hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth dan Purchase Decision</i>	Perbedaan dalam jurnal tersebut variabel dependennya <i>E-loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	International journal of trade, economic and Finance vol.10 No.4

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6.	Febrina Mahliza (2020)	Consumer trust in online purchase Decision	Adanya hubungan antara <i>brand trust</i> dan <i>purchase</i> <i>decision</i>	Tidak terdapat variabel <i>Electronic</i> <i>Word of</i> <i>Mouth</i> dan <i>risk</i> <i>perception</i>	Hasil penelitian menunjuk an bahwa terdapat pengaruh positif dari <i>brand</i> <i>trust</i> terhadap <i>purchase</i> <i>decision</i>	Internation al Journal of Multidisci pnary Research (IJMR) vol.6 issue:2
7.	Esa Indra Mustika dan Anton Ludfi Aripin (2021)	<i>The</i> <i>Influence of</i> <i>Trust and</i> <i>Information</i> <i>Quality on</i> <i>Online</i> <i>Purchase</i> <i>Decision in</i> <i>the Shopee</i> <i>Aplication</i> <i>(A case</i> <i>Study on</i> <i>PT. Sri</i> <i>Bogor's</i> <i>Employee)</i>	Terdapat hubungan variabel <i>brand trust</i> dan <i>purchase</i> <i>decision</i>	Tidak terdapat variabel <i>Electronic</i> <i>Word of</i> <i>Mouth</i> dan <i>risk</i> <i>perception</i>	Hasil dari penelitian menunjuk an bahwa terdapat pengaruh positif dari <i>brand</i> <i>trust</i> terhadap <i>purchase</i> <i>decision</i>	Internation al journal of Social Science (IJSS)
8.	Bagas Wicakso no Ihsan, Zainal Abidin, dan J.Kuleh (2022) Abidin, dan J.Kuleh (2022)	<i>The Effect</i> <i>Of</i> <i>Electronic</i> <i>Word of The</i> <i>Effect Of</i> <i>Electronic</i> <i>Word of</i> <i>Mouth</i> <i>Communica</i> <i>tion and</i> <i>Website</i> <i>Quality on</i>	Terdapat hubungan variabel <i>purchase</i> Terdapat hubungan variabel <i>purchase</i> <i>decision</i> dan <i>Brand</i> <i>Trust</i> sebagai	Tidak terdapat variabel <i>risk</i> <i>perception</i>	Hasil penelitian menunjuk an bahwa Terdapat hubungan positif dari <i>Electronic</i> <i>Word of</i> <i>Mouth</i> terhadap	Budapest internation al Research and Critics Institute journal (BIRCI- Journal)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>Purchas</i> <i>Decision</i> <i>Through</i> <i>Trust as an</i> <i>Mediation</i> <i>Variabel at</i> <i>Rupa-</i> <i>Rupa.com</i> <i>in</i> <i>Samarinda</i>	mediasi antara <i>Electronic</i> <i>Word of</i> <i>Mouth</i> terhadap <i>purchase</i> <i>decision.</i>		<i>purchase</i> <i>decision.</i> Dan pengaruh <i>brand</i> <i>trust</i> sebagai mediasi antara <i>Electronic</i> <i>Word of</i> <i>Mouth</i> terhadap <i>purchase</i> <i>decision</i>	Budapest internation al Research and Critics Institute journal (BIRCI- Journal)
9.	Marcello Tedeschi ,Giovann a Gali, Maria Christian a Martini (2017)	<i>On and</i> <i>offline</i> <i>purchase</i> <i>intention</i> <i>the role of</i> <i>brand trust</i> <i>as</i> <i>moderator</i> <i>of risk</i> <i>perception</i>	Terdapat variabel <i>brand trust</i> dan <i>risk</i> <i>perception</i>	Tidak terdapat variabel <i>Electronic</i> <i>Word of</i> <i>Mouth</i> dan <i>purchase</i> <i>decision</i>	Hasil dari penelitian menunjuk an bahwa terdapat pengaruh dari <i>Risk</i> <i>perception</i> terhadap <i>brand</i> <i>trust</i>	Journal of emerging trends in marketing and manageme nt vol I, No.1
10.	Sikandar Ali Q, Esthela G, Wenyua n Li, Sarfraz A, Thruong T, and Sajid H (2021)	<i>Effect of</i> <i>perceived</i> <i>service</i> <i>quality,</i> <i>website</i> <i>quality, and</i> <i>reputation</i> <i>on purchase</i> <i>intention:</i> <i>the</i> <i>mediating</i> <i>and</i> <i>moderating</i>	Terdapat hubungan <i>risk</i> <i>perception,</i> <i>brand trust</i> dan <i>purchase</i> <i>decision</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>perceived</i> <i>service</i> <i>quality,web</i> <i>site quality</i> <i>and</i> <i>reputation</i>	Hasil penelitian menunjuk an bahwa terdapat pengaruh positif dari <i>brand</i> <i>trust</i> terhadap <i>risk</i> <i>perception</i>	Cogent Business & manageme nt vol 8, issue 1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>roles of trust and perceived risk in online shopping</i>				

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri perdagangan dalam dunia digital mendorong perusahaan untuk terus melakukan strategi dan inovasi untuk memiliki keunggulan bersaing. Salah satu tujuan suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan keuntungan semaksimal mungkin. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu cara untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan memperkuat kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing* (Berry, 1995: Morgan dan Hunt, 1994: Garbarino dan Johnson, 1999). Selain itu untuk meningkatkan kepercayaan pada konsumen harus meningkatkan E-WoM juga, karena meningkatkan *electronic word of mouth* merupakan sebuah langkah yang memiliki dampak yang sangat signifikan dalam membentuk ketertarikan sampai dengan keputusan pembelian konsumen.

Di tengah maraknya *digital platform* yang semakin mudah untuk diakses kapan pun dan dimana pun. Selvi dan Thomson (2016) menunjukkan sebuah hasil penelitian bahwa *online review* yang mana merupakan bentuk dari E-WoM, memiliki persentase 72% persentase tersebut menunjukkan pengaruh besar E-WoM dalam proses pembelian seorang konsumen terhadap suatu brand. *Electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin et al., 2016).

Electronic word of mouth antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang memberikan pesan pemasaran yang lebih efektif sehingga *trust* atau kepercayaan konsumen yang diberikan informasi pun akan terbangun dengan cepat (Vivi et al., 2019). Kepercayaan (*brand trust*) dalam pembelian online adalah kunci komunikasi elektronik (*electronic word of mouth*) (Virgilo dan Antonelli, 2017). Hal ini juga didukung oleh Stichmann (2007) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dan memberikan pengaruh terhadap perilaku *word of mouth* pembelian secara online. Terdapat penelitian sebelumnya yang telah menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*. *Electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek (Seo et al., 2020).

Jasfar (2009 :163) menyatakan kepercayaan sangatlah penting bagi perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan. Delgado *et al.*, (2003), mendefinisikan *brand trust* sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari

interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Mustika dan Aripin (2021) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

Oleh karena itu, semakin bagus *electronic word of mouth* pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian yang didukung oleh adanya kepercayaan konsumen pada suatu merek (*brand trust*). Semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin yakin atau kuat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand Trust*

H2: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Sebelum melakukan keputusan pembelian setiap konsumen mempunyai pertimbangan dan persepsi mengenai resiko dalam membuat tindakan untuk memilih dan memutuskan produk atau merek apa yang akan dibeli. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang ketika melakukan keputusan pembelian *online*. Salah satu faktor tersebut yaitu persepsi resiko (*risk perception*) dan kepercayaan. Persepsi risiko dapat diartikan sebagai hal yang mengganggu pikiran konsumen dimana kemungkinan yang didapatkan tidak dapat dipastikan (Samadi dan Nejadi, 2009). Persepsi risiko juga diartikan sebagai ketidakpastian

yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka (Schiffman, G, dan Kanuk, 2000). Persepsi risiko dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap persepsi risiko (Ali et al., 2021). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan dan persepsi risiko. Konsumen akan memiliki persepsi risiko yang rendah, akan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu produk sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Risk perception* memoderasi hubungan antara *brand trust* dengan *purchasd decision*.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Konsep *purchasing decision* ini dimaksudkan agar perusahaan Lazada dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen ditengah persaingan yang kuat dengan perusahaan kompetitor. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand Trust*

H2: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*

H3: *Risk perception* memoderasi hubungan antara *brand trust* dengan *purchase decision*.