

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat pada saat sekarang ini tidak dapat terlepas dari penggunaan teknologi sebagai salah satu alat terpenting dalam melakukan aktivitas. Perkembangan teknologi internet dapat memberikan kemudahan dalam pencarian informasi dengan sangat cepat. Irawan (2020) menyatakan bahwa, internet merupakan salah satu contoh teknologi informasi di era industri 4.0 ini yang biasa digunakan untuk menunjang beragam pekerjaan manusia. Internet juga bermanfaat sebagai media pendidikan, media komunikasi dan hiburan serta khususnya memberikan kemudahan dibidang bisnis. Salah satunya yaitu mampu mempermudah kehidupan masyarakat termasuk aktivitas jual beli yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Melihat situasi yang ada demikian, banyak perusahaan dituntut harus mampu untuk mengikuti perkembangan zaman agar dapat bertahan dari kerasnya persaingan serta beralih menggunakan digitalisasi dalam meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi.

Tren berbelanja baru yang muncul di kalangan masyarakat masa kini yaitu berbelanja secara *online*. Harahap (2018) menyatakan bahwa, belanja *online* merupakan rangkaian aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan. Kegiatan ini tidak harus tatap muka, tetapi merupakan bentuk

komunikasi baru yang berlangsung melalui operator seluler atau sarana komunikasi lain yang terhubung melalui internet. Kegiatan belanja *online* ini mulai digemari oleh masyarakat termasuk di Indonesia, terutama setelah mulai banyaknya bermunculan perdagangan elektronik atau yang biasa kita kenal dengan istilah *e-commerce*.

Electronic Commerce (E-commerce) merupakan tempat transaksi antara penjual dan pembeli secara *online* dengan memanfaatkan internet. *E-commerce* memiliki kelebihan yaitu proses transaksi pembelian yang lebih mudah, belanja dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, serta produk yang tersedia sangat beragam (Alfianto, 2022). Hal tersebut membuat masyarakat lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Maka dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs atau aplikasi belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti handphone (Rintasari & Farida, 2020).

Saat ini *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya. Dan salah satu *e-commerce* yang populer saat ini di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi belanja *online* pendatang baru, jika dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman dan cepat. Sejak tahun 2015, shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina (Nasution dkk., 2020).

Shopee mempercayai bahwa belanja *online* harus dapat diakses dengan mudah dan menyenangkan. Strategi komunikasi bisnis Shopee melalui *marketplace*. Dengan memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*nya, Shopee juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif, kebutuhan sehari-hari dan lain sebagainya (Krismanita, 2022).

Gambar 1. 1

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023



Sumber: Similarweb, April 2023

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan,

situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sampai saat ini Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang terdepan dikunjungi oleh masyarakat dan menjadi *e-commerce* no 1 di Indonesia. Melihat hal tersebut, alasan memilih Shopee yaitu karena untuk saat ini banyak orang tertarik berbelanja di Shopee dibandingkan yang lainnya, hal ini dibuktikan bahwa Shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 5,5 juta di google playstore (Pranitasari & Sidqi, 2021). Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan situs *e-commerce* lainnya, dan juga penawarannya yang menarik dan banyak diskon. Pengiriman juga bebas biaya (*free ongkir*) sehingga membuat orang-orang tidak malas untuk berbelanja. Disamping itu Shopee juga memberikan respon yang positif terhadap konsumen. Seperti rasa kepercayaan konsumen terhadap Shopee.

Kenaikan jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee ini memberikan kepastian bahwa banyak konsumen yang berbelanja di *e-commerce* Shopee. Firmansyah (2018), menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa seseorang pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif

yang tersedia. Dimana ketika seseorang sudah memutuskan untuk menggunakan sesuatu baik itu barang ataupun jasa, orang itu pasti sudah menentukan suatu pilihan diantara berbagai alternatif yang tersedia serta pilihannya itu tentu saja telah memenuhi apa yang mereka butuhkan. Keputusan penggunaan juga dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada dan memilih satu diantaranya (Nursal dkk., 2022). Pilihan alternatif yang dipilih oleh konsumen tergantung dengan kebutuhan yang dapat mendorong mereka untuk menentukan sebuah pilihan yang tepat seperti memilih menggunakan *e-commerce* Shopee.

Keputusan konsumen dalam penggunaan suatu *e-commerce* sudah melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengenalan masalah untuk mencari dan mengenali apa yang konsumen butuhkan. Apabila konsumen telah mengetahui apa yang akan dibutuhkan, maka konsumen akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya (Ningsih, 2022). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk hingga konsumen membentuk preferensi dan berujung pada keputusan penggunaan. Oleh karena itu, banyaknya konsumen yang menggunakan Shopee ini memperkuat untuk mengkaji lebih jauh lagi *e-commerce* Shopee yang tujuannya adalah menentukan faktor-faktor yang dapat memberikan dampak keputusan konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja ke *e-commerce* Shopee. Salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan penggunaan tersebut yaitu dengan *e-word of mouth* (e-WOM) dari konsumen.

E-word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau perusahaan melalui media internet yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli atau menggunakan produk itu atau tidak. Semakin banyaknya *e-commerce* bermunculan, maka penyedia layanan harus bersaing mencari pelanggannya, dan menjaga ketat peraturan agar dapat dipercaya sebagai *e-commerce* yang baik (Emeralda dkk., 2020). Sehingga selain melalui iklan, *review* dari pelanggan yang dapat dilihat pada ulasan aplikasi di Playstore maupun Appstore dapat menjadi informasi positif yang tersebar dengan baik dari mulut ke mulut melalui media internet. Zulfaldi, dkk. (2019) menyatakan bahwa, pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet memungkinkan adanya sebuah komunikasi yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tetapi mampu menjadi komunikasi melalui media *online* atau e-WOM. Komunikasi e-WOM dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, blog, video, dan forum berbasis elektronik lainnya.

Dalam hal ini komunikasi e-WOM pada Shopee dapat ditemukan dalam testimoni dan *review* yang diberikan oleh konsumen pada Google Playstore. E-WOM adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan penggunaan, mengingat saat ini kita berada pada zaman dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat (Amin & Yanti, 2021).

Efektivitas dari e-WOM sangat menentukan dibandingkan dengan komunikasi WOM di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri (Silaban, 2019). Salah satu karakteristik e-WOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen di dalam proses pengambilan keputusannya. Dengan memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk menjadi tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya (Arsyalan dkk., 2019). Yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif di lingkungan e-WOM.

Terdapat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliasuti dan Susila (2021), menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk. (2022), menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Luthfi, dkk. (2022), menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, dkk. (2023), yang menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain e-WOM, yang dapat menentukan keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee adalah kepercayaan merek. Setiap pelanggan akan

memilih menggunakan produk atau jasa yang memiliki keistimewaan tertentu. Rasyid, dkk. (2021) menyatakan bahwa, kepercayaan merek (*brand trust*) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) diartikan juga sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya (Arjunita dkk., 2021). Dengan kata lain, saat konsumen telah mempercayai produsen, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada penyesalan. Dalam jangka panjang, kepercayaan merek dianggap sebagai cara terpenting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, yang menunjukkan bahwa awal terciptanya hubungan dengan mitra didasarkan pada kepercayaan (Firmansyah, 2019).

Shopee memiliki kepercayaan merek yang diyakini oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan memiliki nilai produk yang baik (Fiani & Novitasari, 2022). Dalam proses terjadinya kepercayaan merek konsumen telah percaya bahwa secara spesifik suatu merek akan menawarkan suatu produk yang menjamin, misalnya seperti fungsi yang lengkap, kualitas yang menjamin, pelayanan yang diberikan, dan lain-lain (Hamdan, 2022).

Sesuai hasil wawancara dengan beberapa pengguna Shopee, mereka mempercayai Shopee karena barang yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, pengiriman

barang yang cepat dan datang tepat waktu serta Shopee memberikan jaminan jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan maka barang tersebut dapat dikembalikan dengan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh Shopee. Sehingga kepercayaan merek bisa terjadi karena adanya harapan dan keinginan konsumen yang bisa terpenuhi dan akhirnya akan membuat konsumen mengambil keputusan (Fatikhyaid dkk., 2019). Terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk. (2021), menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dan penelitian yang dilakukan oleh Purwati (2020), menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti, dkk. (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Azimah (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain e-WOM dan kepercayaan merek, *e-service quality* juga mempengaruhi keputusan penggunaan dalam *e-commerce* Shopee. Barriyah & Suyanto (2019) menyatakan bahwa, *e-service quality* pada dasarnya adalah pengembangan dari kualitas layanan jasa secara tradisional, namun dikembangkan menjadi kualitas layanan jasa secara elektronik. *E-service quality* secara luas adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, yang meliputi pembelian, dan pengiriman. Dimana *e-service quality* ini sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan serta

penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam aplikasi belanja *online* (Ihsan & Siregar, 2019).

E-service quality dapat memegang peranan penting dalam konsumen, dimana hal tersebut menjadi dasar ketika berinteraksi dan melakukan kegiatan melalui layanan secara *online* (Atmojo & Widodo, 2022). *E-service quality* yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen. Hal ini tentunya akan memancing keputusan dari masyarakat apabila perusahaan tersebut berhasil memperoleh *feedback* positif dari konsumennya. Selain itu, *e-service quality* mempunyai peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai bagi konsumen dalam lingkungan belanja *online*. Nilai yang dirasakan konsumen, merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan manfaat yang didapat konsumen dari sebuah layanan *online* yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk (Putra & Dewi, 2019).

E-service quality dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemampuan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Sholihat, 2018). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengguna Shopee, mereka merasakan *e-service quality* yang diberikan Shopee yaitu berupa fitur chat yang ada pada aplikasi, dimana penjual akan menanggapi setiap pertanyaan dari konsumen, desain aplikasi yang menarik, kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan keamanan privasi konsumen. Sehingga keunggulan aplikasi

yang menarik dan pelayanan pelanggan yang *responsive* pada aplikasi Shopee diharapkan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Terdapat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Argitama dan Suryoko (2020), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ihsan dan Siregar (2019), menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Chrisanta dan Rokhman (2022), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil penelitian lainnya yang berbanding terbalik yang dilakukan oleh Muslim (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini yang dilakukan untuk menjelaskan keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee yang ditentukan dari e-WOM, kepercayaan merek, dan *e-service quality* khususnya di Kota Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di Kota Denpasar?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di Kota Denpasar?

3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai wahana pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran utamanya memperkaya *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pengujian secara empiris e-

WOM, kepercayaan merek, dan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce*.

2) Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi pengelola *e-commerce* shopee dalam rangka menentukan strategi-strategi yang tepat yang berhubungan dengan meningkatkan e-WOM, kepercayaan merek, dan *e-service quality* sebagai bahan pertimbangan keputusan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1991. *Theory of reasoned action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*. Pada tahun 1991, *perceived behavioral control* ditambahkan pada model *theory of reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dikenal dengan nama *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana. Teori ini menekankan bahwa perilaku yang dilakukan oleh seseorang itu muncul akibat adanya niat dari seseorang untuk berperilaku. Dalam *theory of planned behavior (TPB)* menjelaskan tiga penentu niat seseorang dalam berperilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Lailatul, 2021).

Theory of planned behavior didasarkan pada asumsi bahwa individu bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan logika, dimana seseorang akan mengambil informasi yang tersedia dan memikirkan dampak sebelum melakukan tindakan tersebut. Pratama & Yuliati (2021) menyatakan bahwa, niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh

sikap (*attitude*) dimana individu menunjukkan sikap yang positif atau negatif terhadap perilaku, maka akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam mendukung tindakan tersebut, maka diperlukan tekanan dari lingkungan sosial (norma subjektif) yang dianggap penting seperti ketidaksetujuan orang-orang terdekat. Individu untuk memperoleh niat dalam melakukan suatu tindakan membutuhkan kepercayaan. Melalui *perceived behavioral control*, individu dapat melakukan sesuatu berdasarkan pengalaman sebelumnya (Cheung, 2017).

Konsumen melakukan tindakan pembelian memiliki pilihan atas dasar pertimbangan tertentu dan melihat kesesuaian antara norma sosial dengan niat dalam melakukan perilaku pembelian. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau *brand* tertentu. Seperti faktor dari luar konsumen diperoleh melalui ulasan yang dilihat dari internet, kepercayaan terhadap merek, dan kualitas layanan elektronik. Karena dalam setiap pengambilan keputusan menggunakan *e-commerce*, konsumen selalu memikirkan pertimbangan dan informasi yang didapat agar dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dalam mengambil setiap keputusan pembelian tersebut. Oleh karena itu, *theory of planned behavior* digunakan untuk penelitian terkait keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sejumlah keputusan terstruktur konsumen terkait tindakan untuk membeli atau menggunakan produk baik

itu barang maupun jasa yang telah diyakini dapat memuaskan dirinya melalui pertimbangan tertentu. Dalam mengambil suatu keputusan pembelian seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan untuk menentukan keputusan. Menurut Kuswati & Saleha (2018), keputusan pembelian secara *online* sangat praktis dicari sehingga hemat waktu karena menerapkan *system easy of use* (mudah digunakan) untuk mencari produk atau jasa. Kedua,

value misalnya kualitas baik dengan harga kompetitif. Ketiga yaitu interaksi seperti memiliki tingkat keamanan dan informasi yang baik.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Maulida & Maya, 2020) yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

C. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

D. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

1) Identifikasi masalah (*problem recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2) Menggali informasi (*information search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan /daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek–merek alternatif, dan lain – lain.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5) Sikap setelah pembelian (*postpurchase behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

E. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Meatry (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

1) Kemantapan produk

Kemantapan pada sebuah produk diartikan sebagai kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2) Merekomendasikan produk

Apabila konsumen puas dengan produk yang digunakan, maka ada kemungkinan konsumen tersebut merekomendasikan produk yang telah ia pakai ke orang lain yang membutuhkan informasi tersebut. Ini akan meningkatkan tingkat penjualan produk terkait. Konsumen produk secara tidak langsung ikut mempromosikan produk yang telah dikonsumsi.

3) Melakukan pembelian ulang

Pembeli yang sudah percaya terhadap produk yang telah ia pakai cenderung akan melakukan *repurchase* atau pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Sedangkan menurut Rahmadi dan Malik (2016) terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) adalah konsumen memutuskan pembelian di *e-commerce* karena kebutuhan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi (*search information*) adalah pemberian informasi yang diberikan *e-commerce* jelas.

- 3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) adalah produk yang bervariasi dan banyak pilihan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di *e-commerce*.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah konsumen membeli produk di *e-commerce* karena sesuai dengan yang diinginkan.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Rahmadi dan Malik (2016) yang terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*search information*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), dan keputusan pembelian (*purchase decision*).

2.1.3 E-Word of Mouth

A. Pengertian E-WOM

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini dan pengaruh e-WOM yang semakin kuat sehingga setiap perusahaan diharapkan untuk mempertahankan kualitas dan mutu produknya agar tidak sampai mendapat kesan yang negatif dari konsumen. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan ulasan konsumen *online* atau juga yang dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain. Akbar & Sunarti (2018) mendefinisikan e-WOM sebagai proses penyampaian informasi oleh satu individu kepada individu lainnya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sedangkan menurut Santosa (2019) menyatakan bahwa e-

WOM adalah pernyataan yang didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif yang dimiliki oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang disebarkan melalui internet. Hal tersebut yang menjadikan e-WOM sebagai informasi yang dapat diandalkan dan relevan menciptakan empati lebih terhadap individu lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:515), e-WOM adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. E-WOM dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, video *online*, email, blog, sosial media dan *event marketing* yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa e-WOM adalah suatu bentuk pernyataan dari mulut ke mulut melalui media internet, dimana pernyataan konsumen sebelumnya dapat dijadikan sebuah informasi serta dapat menambah pendapat pribadi konsumen.

B. Dimensi E-WOM

Menurut Ismagilova, *et al.* (2020) menjelaskan penilaian terhadap kekuatan pengaruh e-WOM terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1) E-WOM *message*

E-WOM *message* sebagai kemampuan pengaruh e-WOM setelah konsumen membaca ulasan pada kolom *review*.

2) *Source of e-WOM*

Yaitu e-WOM dinilai kredibel saat konsumen selaku penerima e-WOM menganggap bahwa ulasan yang disampaikan dapat dipercaya dan membantu pembuatan keputusan.

c) *Receiver of e-WOM*

Yaitu kemampuan penerima e-WOM dalam meresapi informasi atau ulasan mengenai produk atau jasa.

C. Faktor Penentu E-WOM

Adanya keberadaan e-WOM, sehingga terdapat beberapa faktor penentu (Bataineh, 2015: 127), yaitu:

1) Kredibilitas pada e-WOM

Kredibilitas mengarah kepada sejauh mana konsumen merasakan rekomendasi yang diberikan dapat dipercaya, baik rekomendasi dari individu ataupun organisasi. Jika konsumen merasakan saran, komentar atau usulan tersebut dapat dipercaya maka konsumen akan melakukan pembelian.

2) Kualitas pada e-WOM

Kualitas e-WOM digambarkan sebagai kekuatan meyakinkan konsumen tentang informasi yang disampaikan. Jika informasi yang disampaikan jelas, mudah dimengerti dan dirasa dapat memberi manfaat maka konsumen dapat menentukan untuk melakukan pembelian.

3) Kuantitas pada e-WOM

Konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diminatinya, sehingga dapat menghindari dalam melakukan kesalahan atau resiko. Jumlah informasi yang diterima konsumen dapat memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian.

D. Karakteristik E-WOM

Ismagilova, *et al.* (2017) mengatakan e-WOM memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1) Volume dan jangkauan e-WOM meningkat

Komunikasi e-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan e-WOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2) Penyebaran platform

Hasil e-WOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan e-WOM.

3) Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa e-WOM saat ini akan mempengaruhi e-WOM di masa yang akan datang.

4) Anonimitas

E-WOM bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat e-WOM.

5) Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6) Keterlibatan komunitas

Platform e-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

E. Indikator E-WOM

Menurut Ardana dan Rastini (2018) pengukuran e-WOM dengan beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1) Kekuatan ikatan (*tie strength*)

Kekuatan ikatan adalah potensi ikatan yang terjalin antar anggota di sebuah jaringan.

2) Mencari kesamaan (*homophily*)

Mencari kesamaan adalah kecenderungan seseorang dalam kondisi tertentu, misalnya kesamaan pikiran dalam menerima pesan.

3) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah rasa percaya dari diri pengguna terhadap informasi yang diterima, juga berarti menhandalkan sesuatu kepada rekan bertukar pendapat.

4) Pengaruh normatif (*normative norm*)

Pengaruh normatif adalah kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang dirasakan, mudah terpengaruh oleh opini atau persetujuan sosial.

5) Pengaruh informasi (*informational influence*)

Pengaruh informasi adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa.

Sedangkan menurut Setiawan dan Mahaputra (2019) terdapat empat indikator untuk mengukur e-WOM yaitu:

1) Informasi (*information*)

Information adalah sumber informasi *online* yang diberikan mengenai *e-commerce* atau oleh *e-commerce* kepada konsumen secara luas.

2) Pengetahuan (*knowledge*)

Knowledge adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai *e-commerce*.

3) Jawaban (*answer*)

Answer adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai *e-commerce*.

4) Keandalan (*reliability*)

Reliability adalah kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara *online* dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai *e-commerce*.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Setiawan dan Mahaputra (2019), dimana terdapat 4 indikator untuk

mengukur e-WOM yaitu informasi (*information*), pengetahuan (*knowledge*), jawaban (*answer*), dan keandalan (*reliability*).

2.1.4 Kepercayaan Merek

A. Pengertian Kepercayaan Merek

Jika merek mampu memenuhi harapan konsumen atau melebihi harapan konsumen dan terjamin kualitasnya pada setiap kesempatan untuk menggunakannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Pramezwary, dkk. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Menurut Putra dan Soebandi (2019), kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang diinginkannya dapat diandalkan, memberikan jaminan, tidak merugikan dan kinerja yang sangat berharga atau sangat berguna. Sedangkan menurut Wadi, dkk. (2021) menyatakan bahwa, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek

yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan seorang konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen serta mampu memenuhi nilai yang dijanjikan.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut Syafitri (2019) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek yaitu:

- 1) Pencapaian hasil (*achieving result*), adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
- 2) Integritas (*acting with integrity*), adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
- 3) Menunjukkan kepedulian (*demonstrate concern*), adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk.

C. Dimensi Kepercayaan Merek

Pandiangan, dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dari kepercayaan merek, yaitu:

- 1) Dimensi viabilitas (*dimention of viability*)

Dimensi ini mewakili pemikiran bahwa merek akan memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Dimensi ini diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2) Dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*)

Dimensi ini mencerminkan sensasi keamanan pribadi menuju kelengkapan merek. Dimensi ini sering diukur melalui indikator keamanan dan kepercayaan.

D. Fungsi Kepercayaan Merek

Rohmana (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki beberapa fungsi yaitu:

- 1) Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut.
- 2) Kepercayaan terhadap merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran.
- 3) Kepercayaan terhadap suatu merek akan memberikan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan risiko yang mungkin terjadi.

E. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Wadi, dkk. (2021) terdapat 4 indikator kepercayaan merek, yaitu:

1) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang terdapat pada *e-commerce* yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.

2) Kompetensi merek

Kompetensi merek merupakan kepercayaan terhadap merek yang dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan *e-commerce* sesuai dengan kebutuhan.

3) Kebaikan merek

Kebaikan merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat seperti dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4) Reputasi merek

Reputasi merek merupakan kepercayaan yang ada dalam benak konsumen bahwa *e-commerce* akan konsisten dalam memberikan produk yang berkualitas.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdapat dua indikator kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu:

1) *Brand reliability*

Brand reliability adalah kepercayaan merek dikaitkan dengan kinerja yang diharapkan atau dijanjikan dari suatu merek. Konsumen cenderung mengevaluasi sebuah merek baik pada karakteristik dan kinerjanya yang berwujud dan tidak berwujud. Hal ini juga merupakan suatu yang esensial bagi terciptanya kepercayaan pada merek dikarenakan kemampuan merek dalam memenuhi nilai atas hal yang dijanjikannya sehingga membuat konsumen menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan.

2) *Brand intentions*

Brand intentions atau minat pada merek, mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Konsumen akan membuat penilaian tentang apakah suatu merek dapat dipercaya berdasarkan atribut kognitif dan emosional.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Wadi, dkk. (2021) yaitu terdapat empat indikator kepercayaan merek antara lain kredibilitas, kompetensi merek, kebaikan merek, dan reputasi merek.

2.1.5 *E-Service Quality*

A. *Pengertian E-Service Quality*

E-service quality merupakan versi baru dari *service quality*. Dimana *e-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* memungkinkan keinginan konsumen bisa diakses lebih fleksibel, karena dapat dilakukan dimanapun serta waktu respon dari perusahaan juga tergolong cepat, dengan begitu pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi (Arta & Azizah, 2020).

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah ilmu di bidang kualitas layanan (*service quality*) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang digunakan oleh suatu perusahaan terhadap *e-commerce* (Kapur & Kumar, 2018). Menurut Zeithaml, *et al.* (2018) *e-service quality* merupakan suatu proses konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan

secara elektronik yang diberikan sudah sesuai dan memenuhi harapan konsumen atau tidak, hal tersebut termasuk dianggap penting karena dapat mempengaruhi suatu keberhasilan perusahaan yang berbasis teknologi internet. Sedangkan menurut Wulandari (2022) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan pada konsumen melalui jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Service Quality*

Menurut Auliya (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *e-service quality* sebagai berikut:

- a) *Perceived service*, terjadi ketika jasa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas pada jasa akan dipersepsi dengan baik bahkan memuaskan konsumen yang menggunakannya.
- b) *Expected service*, terjadi apabila jasa yang akan diterima melebihi dari harapan pelanggan, maka kualitas pada layanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang sudah ideal.

C. Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Ribbink, *et al.* dalam Ferdiandinata (2021) terdapat lima dimensi dari *e-service quality* yaitu:

1) Kemudahan penggunaan (*ease of use*)

Tingkat kemudahan sebuah situs untuk digunakan oleh konsumen. Aspek penentu di dalamnya adalah tingkat fungsionalitas, aksesibilitas pada informasi yang ada dalam situs (apakah informasi mudah didapat), kemudahan dalam melakukan pemesanan, dan kemudahan navigasi.

2) Tampilan situs (*e-scape*)

Tampilan sebuah situs mulai dari warna yang digunakan agar pengguna merasa nyaman dan tidak terganggu oleh warna yang ditampilkan, kemudian desain yang dipilih untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan situs tersebut.

3) Tanggapan (*responsiveness*)

Kecepatan perusahaan dalam membalas pertanyaan atau permintaan yang diajukan oleh konsumen.

4) Jaminan (*assurance*)

Keamanan sebuah situs dalam menjaga data-data yang telah diberikan oleh konsumen dan juga keseluruhan informasi yang dimiliki oleh konsumen.

D. Karakteristik *E-Service Quality*

E-service quality menurut Tjiptono (2012:28) mempunyai empat karakteristik yaitu:

1) Tidak berwujud

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera, maka jasa/layanan justru

merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat *intangible* artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2) Bervariasi (*heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *monstandarized output* artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, serta beban kerja perusahaan.

3) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual Kembali atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

E. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Magdalena dan Jaolis (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* terdiri dari:

a) Efisiensi atau *efficiency*

Efisiensi atau *efficiency* yaitu berkaitan dengan mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan *online* perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari.

b) Ketersediaan atau *availability*

Ketersediaan atau *availability* yaitu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.

c) Pemenuhan atau *fullfilment*

Pemenuhan atau *fullfilment* yaitu mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasa dan kemampuannya untuk mengkoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

d) Privasi atau *privacy*

Privasi atau *privacy* yaitu berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

e) Tanggapan atau *responsiveness*

Tanggapan atau *responsiveness* yaitu dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan *online*.

f) Kompensasi atau *compensation*

Kompensasi atau *compensation* yaitu berkaitan dengan usaha dari pihak *e-commerce* tentang memberi kompensasi, ganti rugi, atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.

g) Kontak atau *contact*

Kontak atau *contact* yaitu berkaitan dengan bagaimana sebuah web dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada *user*.

Sedangkan menurut Putra & Parmariza (2021) terdapat empat indikator dari *e-service quality* yaitu:

- 1) Kompensasi (*compensation*), yaitu berkaitan dengan respon dan penanganan atas kegagalan proses transaksi dan pemenuhan atas perbaikannya.

- 2) Tanggapan dan pemenuhan (*responsiveness* dan *fulfilment*), adalah pemenuhan atas komitmen organisasi dalam keluhan konsumen, memberikan informasi yang jelas dan pemberian penjelasan atas kejelasan kepada konsumen.
- 3) Operasi situs web (*website operation*), adalah kenyamanan dan kemudahan penggunaan *website* dan *mobile application*.
- 4) Keandalan (*reliability*) adalah penggambaran hubungan antara konsumen dengan organisasi seperti citra dan reputasi serta kemampuan organisasi menyajikan pelayanan yang dijanjikan dan cara mengatasi permasalahan yang ada.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Magdalena dan Jaolis (2017) yaitu efisiensi atau *efficiency*, ketersediaan atau *availability*, pemenuhan atau *fulfillment*, privasi atau *privacy*, tanggapan atau *responsiveness*, kompensasi atau *compensation*, dan kontak atau *contact*.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu pengaruh *e-word of mouth*, kepercayaan merek, dan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan.

2.2.1 Hubungan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Yuliasuti dan Susila (2021) meneliti Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Pada *Marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan SPSS 25 *for windows*. Sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Rahmawati, dkk. (2022) meneliti Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja pada Mahasiswa FEB UNISBA. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* LinkAja. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang pengguna. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Tanjung dan Effendy (2023) meneliti Pengaruh Kualitas Aplikasi, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 220 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Luthfi, dkk. (2022) meneliti Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace* Lazada (Studi Pada Konsumen Lazada di Kota Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Lazada. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, dan signifikansi uji t dan uji f dengan program SPSS versi 25. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden pengguna Lazada di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Taharu, dkk. (2019) meneliti Pengaruh e-WOM dan *Review* Produk pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan *review* produk pada *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Bandar Lampung. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan SPSS 22. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 96

responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Agustina, dkk. (2023) meneliti Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, e-WOM, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk erigo (studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau). Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Amin dan Yanti (2021) meneliti Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, *Lifestyle*, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Nature Republic. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, e-WOM, gaya hidup, *country of origin*, dan motivasi terhadap keputusan pembelian *skincare* nature republic di Kota Pekanbaru. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen dari produk *skincare* nature republic. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kurniawan, dkk. (2021) meneliti Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E-Money Fintech* Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *viral marketing*, dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-money* pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Manado saat pandemi covid-19. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Purwati (2022) meneliti Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 25 *for windows*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ardiyanti, dkk. (2022) meneliti Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *product*

quality terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25 *for windows*. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 102 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hamdan (2022) meneliti Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs *Online Shopping* “Shopee” (Studi Pada Generasi Z di Kota Semarang, Jawa Tengah). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara empiris *brand experience* dan *brand trust* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada gen Z yang melakukan pembelian secara *online* melalui situs *online shopping* “Shopee” di Semarang, Jawa Tengah. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun sampel dalam penelitian ini diujikan kepada 107 responden yang merupakan gen Z di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inggasari dan Hartati (2022) meneliti Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening khususnya pada

perempuan. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Azimah (2022) meneliti Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Biore *Body Wash* (Studi Kasus Manajemen Angkatan 2018 FEB UNISMA). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Herviani, dkk. (2020) meneliti Analisis Pengaruh *Brand Trust*, E-WOM, Dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), *electronic word of mouth*, dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Argitama dan Suryoko (2020) meneliti Pengaruh *E-Service Quality* Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Go-pay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan penggunaan pada produk Go-Pay (studi kasus pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Semarang). Dalam analisis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS 25. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Ihsan dan Siregar (2019) meneliti Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek *Online* Go-Ride Dalam Aplikasi Go-Jek Melalui Kepercayaan Konsumen Di Kota Jambi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pengguna jasa ojek *online* Go-Ride dalam aplikasi Go-Jek melalui kepercayaan konsumen di kota jambi, mengidentifikasi pengaruh antara *e-service quality* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pengguna jasa ojek *online* Go-Ride pada aplikasi Go-Jek di Kota Jambi dan mengidentifikasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pengguna jasa ojek *online* Go-Ride pada aplikasi Go-Jek melalui kepercayaan konsumen di Kota Jambi. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Adapun jumlah sampel yang

diambil sebanyak 150 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna.

Chrisanta dan Rokhman (2022) meneliti Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *E-Commerce* Shopee. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 180 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ismail dan Khuzaini (2023) meneliti Pengaruh Harga, *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kurniawan, dkk. (2021) meneliti Pengaruh *E-Service Quality* Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus *Seller* Tokopedia). Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh *e-service quality* dan keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa *marketplace* Tokopedia oleh *seller*. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 *seller* Tokopedia sebagai respondennya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Muslim (2018) meneliti Pengaruh Media Sosial, *E-Service Quality* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial, *e-service quality* dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh gaya hidup pada pengguna aplikasi *music streaming* Spotify di Manado. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Herdiyani dan Suyanto (2023) meneliti Pengaruh Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Netflix. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1

Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		E-WOM	KM	E-SQ	KP	
1	Yuliasuti dan Susila (2022). Pengaruh Citra Merek, <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Pada <i>Marketplace</i> Lazada di Kabupaten Buleleng.	√			√	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
2	Rahmawati, dkk. (2022). Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> LinkAja pada Mahasiswa FEB UNISBA.	√	√		√	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
3	Tanjung dan Effendy (2023). Pengaruh Kualitas Aplikasi, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.	√			√	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Luthfi, dkk. (2022). Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada <i>Marketplace</i> Lazada (Studi Pada Konsumen Lazada di Kota Semarang).	√			√	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan jika variabel <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) dan <i>brand image</i> berpengaruh bagi keputusan pembelian <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Lazada.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		E-WOM	KM	E-SQ	KP	
5	Taharu, dkk. (2019). Pengaruh e-WOM dan <i>Review</i> Produk pada <i>Marketplace</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung.	√			√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Agustina, dkk. (2023). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	√	√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	Amin dan Yanti (2021). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, <i>Lifestyle</i> , <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Korea Nature Republic.	√			√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Kurniawan, dkk. (2021). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Viral Marketing</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>E-Money Fintech</i> Pada Mahasiswa Di Universitas SAM Ratulangi Saat Pandemi Covid-19.		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

Lanjutan Tabel 2.1 Maping Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		E-WOM	KM	E-SQ	KP	
9	Purwati (2022). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee		√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Ardiyanti, dkk. (2022). Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust, Dan Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo).		√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Hamdan (2022). Pengaruh <i>Brand Experience</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Situs <i>Online Shopping</i> “Shopee” (Studi Pada Generasi Z di Kota Semarang, Jawa Tengah).		√		√	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Inggasari dan Hartati (2022). Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.		√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Maping Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		E-WOM	KM	E-SQ	KP	
13	Azimah (2022). Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Biore Body Wash</i> (Studi Kasus Manajemen Angkatan 2018 FEB UNISMA).		√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
14	Herviani, dkk. (2020). Analisis Pengaruh <i>Brand Trust, E-WOM, Dan Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy.	√	√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
15	Argitama dan Suryoko (2020). Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Go-pay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang).			√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
16	Ihsan dan Siregar (2019). Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek <i>Online Go-Ride</i> Dalam Aplikasi Go-Jek Melalui Kepercayaan Konsumen Di Kota Jambi.			√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna.

Lanjutan Tabel 2.1 Maping Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		E-WOM	KM	E-SQ	KP	
17	Chrisanta dan Rokhman (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee.			√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Ismail dan Khuzaini (2023). Pengaruh Harga, <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya).	√		√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19	Kurniawan, dkk. (2021). Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa <i>Marketplace</i> Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia).			√	√	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
20	Muslim (2018) meneliti Pengaruh Media Sosial, <i>E-Service Quality</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup.			√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Maping Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		E-WOM	KM	E-SQ	KP	
21	Herdiyani dan Suyanto (2023). Pengaruh Harga Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix.			√	√	Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa <i>e-service quality</i> tidak memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterangan:

- E-WOM : *E-Word of Mouth*
 KM : Kepercayaan Merek
 E-SQ : *E-Service Quality*
 KP : Keputusan Penggunaan

