

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Teori

a. *Digital Marketing*

1) *Pengertian Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki *smartphone*, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja. Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas Internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti “pemasaran interaktif”, “pemasaran individual”, dan “pemasaran elektronik” terkait erat dengan “pemasaran digital” (Urban, 2004: 2). Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet. Menurut Kleindl & Burrow (2005), pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran digital Chaffey (2002: 14) adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran *online* melalui inovasi terbaru di pasar (situs web, email, database, televisi digital, blog lain, saluran, podcast, jejaring sosial, dll.).

Vardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sebagai berikut:

- a) Tersedianya informasi produk dan manual produk;
- b) Ketersediaan gambar, seperti foto dan ilustrasi produk;
- c) Ketersediaan video dengan kemampuan untuk mendeskripsikan atau mempromosikan suatu produk;
- d) Tersedianya lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
- e) Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara online;
- f) Ketersediaan alat transaksi, pilihan alat pembayaran;
- g) Ketersediaan layanan dan layanan pelanggan;
- h) Mampu mendukung umpan balik online;
- i) Kesiapan tampilan testimoni;
- j) Ketersediaan pendaftaran tamu;
- k) Kesiapan proposal khusus;
- l) Tersedianya penyajian informasi terkini melalui SMS-blog;
- m) Pencarian produk yang mudah;
- n) Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan pengetahuan merek;
- o) Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
- p) Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima konsumen.

2) Manfaat *Digital Marketing*

Manfaat *Digital Marketing* menurut Kotler (2002; 758), pemasaran *online* atau *digital marketing* memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar.

a) Manfaat bagi pelanggan atau klien antara lain:

- (1) Nyaman. Pelanggan dapat memesan barang di mana saja selama 24 jam sehari. Pelanggan tidak harus pergi ke perusahaan tempat mereka menjual.

- (2) Informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing mereka tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- (3) Haluskan sedikit. Pelanggan tidak harus berurusan dengan provokasi dan emosi, sehingga mereka tidak perlu antre untuk melakukan pembelian.
- (4) Pelanggan dapat memesan barang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan dapat mengirimkan permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan. Untuk memungkinkan pembeli menemukan kelebihan dan kekurangan barang tersebut.

b) Manfaat pemasaran:

- (1) Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dan mengubah harga serta deskripsi produk.
- (2) Biaya rendah. Pemasar online dapat menghindari biaya manajemen toko, biaya sewa, asuransi, dan infrastruktur yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada mencetak dan mengirimkan katalog kertas.
- (3) Mengembangkan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar dapat mengunduh laporan yang diperlukan atau demo gratis perangkat lunak pemasar.
- (4) Mengukur ukuran penonton. Pemasar dapat mengetahui berapa persentase pelanggan yang berbelanja online dapat mengunjungi situs yang telah mereka buat. Informasi ini akan membantu pelaku pasar meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Berikut keunggulan pemasaran digital (Pangestika, 2018):

- (1) Kecepatan Lokasi Strategi pemasaran media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat hanya dalam beberapa detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara real time.
- (2) Kemudahan Evaluasi Dengan menggunakan media online, Anda bisa langsung melihat hasil kegiatan pemasaran Anda. Informasi tentang

berapa lama produk telah dilihat, berapa persentase penjualan yang telah dikonversi dari setiap iklan, dan sebagainya.

- (3) Jaringan geografis pemasaran digital yang luas menggunakan beberapa langkah untuk mendistribusikan produk ke seluruh dunia menggunakan Internet.

3) **Komponen atau Metode *Digital Marketing***

Ada empat metode pemasaran digital yang dapat dilakukan perusahaan dalam memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global, (Kotler & Keller, 2016). Adapun empat metode tersebut adalah:

- a) Pemasaran daring, dimana perusahaan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan melalui media daring, baik media yang berbayar atau tidak berbayar. Pemasaran daring biasanya dilakukan melalui laman web, *search ads*, *display ads*, dan pesan elektronik;
- b) Media sosial, biasanya media ini perusahaan dapat menampilkan suara public melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori: komunitas dan forum online, blog, serta *social network*;
- c) *Word of Mouth* (E-WOM), dimana interaksi antar konsumen tercipta baik secara generik atau diinisiasi oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan perlu untuk mengendalikan interaksi yang dilakukan oleh konsumen;
- d) *Mobile marketing*, dimana pemasaran dilakukan melalui gawai gawai pintar.

Sesuai dengan topik penelitian, akan dijelaskan lebih lanjut tentang *Word of Mouth* (E-WOM) pada sub bab berikut ini.

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

Electronic word-of-mouth (eWOM) merupakan perkembangan baru dari *Word-of Mouth* (WOM) yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui jaringan internet. eWOM pada dasarnya terjadi karena adanya perpindahan informasi (Farzin & Fattahi, 2018). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) eWOM merupakan pernyataan positif atau negatif apapun yang terbentuk oleh calon konsumen, konsumen aktual, atau konsumen sebelumnya

tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang atau lembaga melalui internet.

Persebaran eWOM dilakukan dengan menggunakan media *internet* sebagai media perantara, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini secara otomatis bisa membantu konsumen untuk membagikan pengalaman mengenai produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan pembelian (Kamtarin 2012). Cheung and Lee (2012) mengemukakan faktor yang mendorong terjadinya eWOM adalah rasa ingin memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu. Hal yang sama dikemukakan oleh Hening-Thurau, et al. (2004) yang menemukan faktor pendorong terjadinya eWOM yaitu: *platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumers, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, Economic incentives, helping the company, advice seeking*. Goyette et al. (2010) dalam penelitiannya membagi eWOM menjadi tiga dimensi yang mencakup *intensity, valance of opinion, content*.

c. Kepercayaan

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis yang tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan ketulusan yang dirasakan perusahaan. Jika melihat pada konteks *online*, Beldad et al. (2010) mengutarakan kepercayaan sebagai sikap ekspektasi percaya diri seseorang mengenai situasi risiko *online* di mana kerentanan seseorang tidak akan dimanfaatkan. Kemudian Sharma et al. (2019) menganggap bahwa kepercayaan sebagai faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang, oleh sebab itu dianggap sebagai pelopor utama konsumen dalam memiliki niat membeli menggunakan *platform online*.

Menurut Ha et al. (2019) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menerima kemungkinan terburuk yang tidak menguntungkan untuk melakukan transaksi belanja dengan penjual *online* dengan harapan akan sesuai dengan keinginan konsumen. Ia juga menambahkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat belanja *online* konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat tersebut, perusahaan

perlu membangun kepercayaan dengan konsumennya. Oliveira et al. (2017) mengungkapkan terdapat tiga dimensi pada variabel kepercayaan yaitu *Competence, Integrity, dan Benevolence*. *Competence* (kemampuan) mengarah kepada kemampuan perusahaan untuk memenuhi komitmen yang diberikannya kepada konsumen. *Integrity* (integritas) mengacu pada perusahaan yang bertindak secara konsisten, jujur dan andal. *Benevolence* (ketulusan) merupakan kemampuan perusahaan untuk mengutamakan kepentingan konsumen daripada kepentingan pribadi, dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Peter Jerry C. Olson (2013) berpendapat bahwa suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus akan tertarik dengan perilaku Pembeli, terutama pilihan konsumen akan merek-merek yang akan dibeli. Proses inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses integrasi tersebut merupakan suatu pilihan, serta kognitif menunjukkan intensi perilaku. Keputusan pembelian akan suatu produk merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: Faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, faktor psikologis. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan: Tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian di Shopee. Indikator indikator keputusan pembelian dikembangkan dari indikator yang digunakan menurut Lina (2019) sebagai berikut sebagai berikut: Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian.

2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, seperti disajikan di bawah ini.

- a. Zhoraida (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kualitas *Website* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 191 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan *Simple Random Sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Inferensial yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.
- b. Qirana (2021), dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) dan kepercayaan (*trust*) terhadap niat membeli (*purchase intention*) pada *e-commerce* Shopee. Pengumpulan data dilakukan sejak bulan Januari-Juli 2021 di wilayah Jabodetabek. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei berupa kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian ini yaitu masyarakat Jabodetabek yang pernah mengakses *e-commerce* Shopee dalam enam bulan terakhir. Total responden dalam penelitian ini adalah 200 responden yang terdiri dari 50 orang laki-laki dan 150 orang perempuan. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukkan: *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai *intervening*.

c. Destiana (2022)

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh reputasi dan web quality terhadap kepercayaan pelanggan (Suatu Studi pada Pelanggan Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi (1) Bagaimana pengaruh reputasi website e-commerce terhadap kepercayaan pelanggan aplikasi Shopee Mahasiswa Prodi Manajmene Angkatan 2018 Universitas Galuh (2) Bagaimana - marketing terhadap impulse buying behavior pada Eiger Adventure Store Ciamis (3) Bagaimana pengaruh reputasi dan kualitas website terhadap kepercayaan pelanggan aplikasi Shopee Mahasiswa Prodi Manajmene Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengukur pengaruh reputasi website e-commerce terhadap kepercayaan pelanggan aplikasi Shopee Mahasiswa Prodi Manajmene Angkatan 2018 Universitas Galuh. (2) Untuk mengukur pengaruh kualitas website e-commerce terhadap kepercayaan pelanggan aplikasi Shopee Mahasiswa Prodi Manajmene Angkatan 2018 Universitas Galuh (3) Untuk mengukur pengaruh reputasi dan kualitas website terhadap kepercayaan pelanggan aplikasi Mahasiswa Prodi Manajmene Angkatan 2018 Universitas Galuh. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey eksplanatory dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis deskriptif dan verifikatif meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji signifikansi (Uji t dan Uji F). Hasil dari penelitian menunjukkan reputasi dan web quality berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap kepercayaan pelanggan pada pelanggan Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana tingkat hubungannya kuat. Artinya semakin baik reputasi dan web quality maka kepercayaan pelanggan akan meningkat.

d. Yulianto (2019)

Setelah melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang),

dengan variabel *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan, Citra Merek sebagai variabel intervening, dari hasil yang diketahui maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat temuan utama yaitu, *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Lazada.co.id. Hal ini dilihat dari *standardized regression weight* bahwa nilai estimasi yang paling besar adalah kinerja perilaku tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan (0,67). Variabel *Electronic Word of Mouth* diukur melalui 6 indikator. Pengaruh indikator mengetahui produk yang memiliki kesan baik bagi orang lain adalah yang paling tinggi daripada indikator lain, yaitu sebesar (1,04). Indikator lain dari *Electronic Word of Mouth* yaitu memastikan membeli produk atau merek yang tepat memiliki pengaruh sebesar (0,85), membantu memilih produk atau merek yang tepat (0,96), mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk (0,98), menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri ketika membeli produk (0,98), menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli produk (1,00). Berdasarkan analisis tersebut, maka indikator dari kinerja perilaku tenaga penjualan menjadi yang paling berpengaruh karena memiliki nilai yang paling tinggi. Selain variabel kinerja perilaku tenaga penjualan, variabel-variabel lain juga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan. Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek memiliki nilai estimasi (0,45). Citra Merek terhadap Keputusan Penjualan (0,27). Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (0,37).

Tabel 2

Kajian Penelitian Terdahulu

Judul (Penulis)	Variabel			Metode	Hasil Analisis
	Terikat	Bebas	Antara	Analisis	
Pengaruh Kualitas <i>Website</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan (Zhoraida (2021).	Keputusan Pembelian	Kualitas <i>Website</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepercayaan	SEM	Kualitas <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Kualitas <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan
Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Niat Beli pada <i>E-commerce</i> dengan Kepercayaan sebagai <i>Intervening</i> (Qirana, 2021)	Niat Beli pada <i>E-commerce</i>	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	Kepercayaan	SEM	<i>electronic word-of-mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> , <i>electronic word-of-mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>electronic word-of-mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>trust</i> sebagai <i>intervening</i>
Pengaruh reputasi dan web quality terhadap kepercayaan pelanggan (Suatu Studi pada Pelanggan Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis (Destiana, 2022)	kepercayaan pelanggan	reputasi dan web quality	-	Regresi Berganda	reputasi dan web quality berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap kepercayaan pelanggan pada pelanggan Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana tingkat hubungannya kuat.
Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang) (Yulianto (2019)	Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepercayaan dan Citra Merek Serta	SEM	<i>lectronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Lazada.co.id.

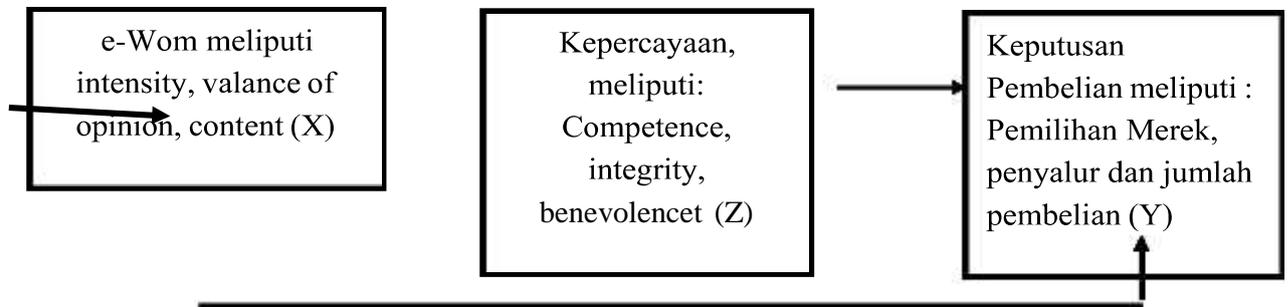
Dari beberapa hasil penelitian di atas, maka dalam penelitian ini akan dikaji kembali *eletronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

3. Model Konsep Penelitian

Dari beberapa kajian penelitian terdahulu dan teori-teori yang dikemukakan, terdapat tiga teori dalam penelitian ini, yaitu e-wom, kepercayaan dan keputusan pembelian, disusun model konsep penelitian sebagai berikut:

Gambar 1

Model Konsep Penelitian



Berdasarkan model teori tersebut, e-wom dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung e-Wom terhadap keputusan pembelian dan pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

4. Pengembangan Hipotesis

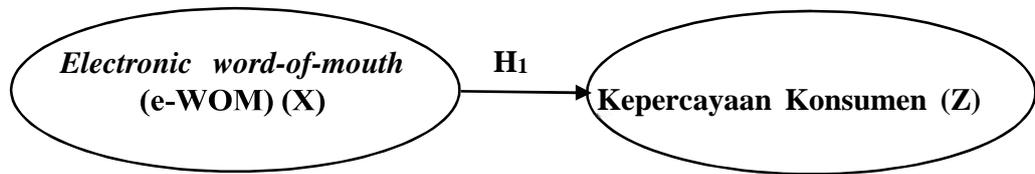
a. Pengaruh *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap Kepercayaan

Zhao et al. (2020) mengatakan kualitas informasi e-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas ulasan online. Ia menambahkan, kualitas informasi e-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang keandalannya, yang kemudian menginformasikan tingkat kepercayaan pada e-WOM. Komunikasi e-WOM dapat memberikan informasi yang lebih terpercaya mengenai suatu produk atau layanan daripada dengan media tradisional seperti iklan yang dilakukan penjual (Ismagilova et al., 2017)

Hipotesis 1 : *Eletronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

Gambar 2

Model Hipotesis 1



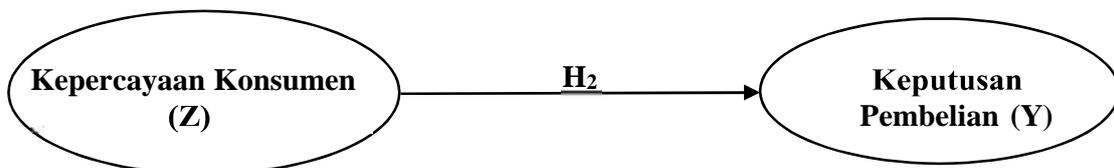
b. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Ha et al. (2019) menunjukkan trust merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap online purchase intention konsumen. Oleh karena itu untuk meningkatkan niat tersebut, perusahaan perlu membangun kepercayaan dengan pelanggannya. Zhao et al. (2020) dalam penelitiannya menegaskan peran kepercayaan dalam niat membeli konsumen. Kepercayaan kognitif konsumen pada informasi yang dikomunikasikan oleh eWOM berkaitan dengan keputusan pembelian berdasarkan konten informasi. Alharbi et al. (2020) menjelaskan bahwa dapat diketahui jika komunikasi eWOM positif, *purchase intention* pada pengguna *online* juga positif dan begitu sebaliknya. Disamping itu, saat komunikasi eWOM negatif, maka *trust* atau kepercayaan menurut begitupun juga dengan *purchase intention*.

Hipotesis 2: Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Gambar 3

Model Hipotesis 2



c. Pengaruh *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antar variabel ini didasarkan pada model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan model perilaku konsumen

tersebut dapat diketahui bahwa terdapat rangsangan penasaran berupa komunikasi pemasaran yaitu *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Zhoraida (2021) menyebutkan bahwa secara parsial *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : *Eletronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Gambar 4
Model Hipotesis 3

