

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni fungsi manajemen yang terdiri menurut perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, dan pengendalian dalam menyampaikan produk dan informasi yang terkandung di dalamnya berdasarkan pihak pembuat ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan (Wibowo & Priansa, 2017). Manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan maupun individu (Alma, 2011).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sebagai sebuah peningkatan efisiensi dan efektivitas sebuah pemasaran produk.

b. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Kebutuhan manusia akan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup ini harus

terpenuhi. Selain kebutuhan manusia juga memiliki keinginan dari kebutuhan yang diarahkan ke objek tertentu untuk memuaskan kebutuhan orang tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu didukung dengan kemampuan seseorang untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar tidak dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai produk yang sama dengan orang lain. Karenanya, pemasar membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok konsumen yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai dan membutuhkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*) yaitu rangkaian keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proposisi nilai yang tidak berwujud dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran, berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Seperti merek McDonald's dan Aqua menimbulkan banyak asosiasi di benak orang.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang. Nilai berbanding lurus dengan kualitas dan pelayanan, ketika kualitas dan pelayanan naik maka nilai akan naik, dan sebaliknya, meskipun terdapat faktor lain yang mampu memainkan

persepsi konsumen. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang anggapan kinerja produk (hasil) dan berkaitan dengan ekspektasi.

5) Saluran Pemasaran

Pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran dalam proses mencapai pasar sasaran yaitu saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran (surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, CD, kaset rekaman, dan internet). Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna (mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen). Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli (gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi).

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah rantai proses yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir hingga diantarkan ke pembeli akhir. Contoh rantai pasokan pada dompet wanita dimulai dengan penyediaan bahan, pemilihan bahan, pemotongan, manufaktur dan saluran pemasaran sebelum dapat menyampaikan produk kepada pelanggan.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas terdiri atas para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas berdasarkan enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan lingkungan sosial budaya.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2017) dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan yang dikenal sebagai strategi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- 1) Strategi penetrasi pasar, yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan posisi suatu perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang.
- 2) Strategi formulasi kembali produk/pengembang produk (*reformulation strategy*), yaitu strategi yang menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*).
- 3) Strategi perluasan/pengembangan pasar, yaitu strategi yang bertujuan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.

- 4) Strategi pergantian produk (*replacement strategy*), yaitu strategi yang menekankan pada pergantian suatu produk yang sudah ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus.
- 5) Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk, yaitu strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada.
- 6) Strategi perluasan *product-line*, yaitu strategi yang digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen/pelanggan.
- 7) Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategy*), yaitu strategi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
- 8) Strategi diversifikasi horizontal, yaitu strategi yang dilakukan untuk memperluas *product-line* dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini.
- 9) Strategi diversifikasi *conglomerate*, yaitu strategi yang bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan.
- 10) Strategi integrasi, yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (*profitability*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang berdasarkan dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

d. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2017) ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses serta tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor pemasaran yang tidak dapat dikendalikan.
- 3) Analisis pasar, mencakup ciri-ciri jenis pasar, analisis produk, konsumen, pesaing dan peluang.
- 4) Pemilihan pasar sasaran, mencakup dimensi pasar, perilaku konsumen, segmentasi pasar, ramalan potensi, hingga penentuan wilayah pasar.
- 5) Perencanaan pemasaran, mencakup perencanaan strategi jangka panjang, operasional pemasaran, anggaran pemasaran, dan penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran, mencakup orientasi pasar, pengembangan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran.
- 7) Kebijakan dan strategi produk, mencakup strategi pengembangan produk, produk baru, dan acuan produk.
- 8) Kebijakan dan strategi harga, mencakup strategi penetapan harga, tingkat harga, diskon, dan pembayaran.
- 9) Kebijakan dan strategi distribusi, mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- 10) Kebijakan dan strategi promosi, mencakup strategi *advertising*, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran.

- 11) Sistem informasi pemasaran, mencakup ruang lingkup informasi, riset, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- 12) Pengendalian pemasaran, mencakup analisis dan evaluasi berjangka (tahunan).
- 13) Manajemen penjual, mencakup manajemen sumber daya penjual, wilayah penjualan, rencana dan anggaran penjualan.
- 14) Pemasaran internasional, mencakup pemasaran produk ekspor, pola dan sistem pemasaran internasional.

e. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, (2009) mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Arah yang dipilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran menggunakan strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- 2) Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang tepat, terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya. Manajer harus mengukur potensi peluang pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan sebagai program strategi pemasaran.
- 3) Berhubungan dengan pelanggan, manajemen harus mampu menentukan strategi terbaik untuk membentuk nilai pada pasar sasaran dan mengembangkan hubungan jangka panjang serta dapat menguntungkan

pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan menggunakan tenaga penjualan terlatih untuk mempresentasikan fungsi dan kegunaan produk.

- 4) Membangun merek yang kuat, menganalisis kekuatan dan kelemahan merek berdasarkan sudut pandang pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing dalam menentukan strategi tepat dan pasti.
- 5) Membentuk penawaran pasar inti, produk penawaran perusahaan yang berwujud, mencakup kualitas, desain, fitur dan kemasan produk. Untuk memperoleh keunggulan yang komparatif dengan memberikan layanan tambahan seperti pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan penawaran produk. Beberapa keputusan pemasaran yang penting yaitu harga grosir dan produk ecer, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.
- 6) Menghantarkan nilai, manajemen harus dapat menentukan strategi menghantarkan nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya kepada sarasannya. Contohnya aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk selalu tersedia dan mudah dijangkau oleh pelanggan.
- 7) Mengomunikasikan nilai, melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran tentang nilai produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi secara personal dalam bentuk pemasaran langsung, interaktif, merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.
- 8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang, *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi

jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang selalu dan terus berubah.

2.1.2. *Electronics Word of Mouth*

a. Definisi *Electronics Word of Mouth*

E-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Ismagilova et al., 2017). *Electronics word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media *online* (Priansa, 2017a).

Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronics Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi saling tukar-menukar informasi melalui media *online* atas pengalaman positif dan negatif atas produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.

b. Karakteristik *Electronics Word of Mouth*

Electronics word of mouth memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Komunikasi dalam *electronics word of mouth* melibatkan *multi-way exchanges information* dengan beberapa macam teknologi seperti diskusi *online*, buletin elektronik, blog, *review*, dan komunikasi berbasis elektronik yang memfasilitasi pertukaran informasi antar komunikator.

- 2) Komunikasi *electronics word of mouth* lebih mudah diakses, sebab pesan informasi disampaikan dalam bentuk teks, sehingga akan selalu tersedia setiap waktu.
- 3) Komunikasi *electronics word of mouth* mudah diamati dengan format presentasi, kuantitas, dan *persistent* dari *electronics word of mouth* itu sendiri.
- 4) Komunikasi *electronics word of mouth*, penerima pesan meninjau kredibilitas dari komunikator berdasarkan reputasi, *rating*, dan kredibilitas *website* (Priansa, 2017a).

c. Elemen-elemen dalam *Electronic Word of Mouth*

Dalam *electronics word of mouth* terdapat empat elemen di dalamnya, yaitu:

- 1) Komunikator yaitu orang yang mentransmisikan komunikasi. Adanya komunikator ini agar setiap konsumen dapat mencapai dan saling bertukar informasi produk.
- 2) Penerima adalah individu yang menanggapi komunikasi dari komunikator. Dampak aktual dari informasi yang diterima dapat bervariasi dari orang ke orang. Konten yang sama dapat menimbulkan tanggapan yang sangat berbeda di penerima yang berbeda, tergantung pada persepsi, pengalaman, dan sumber penerima.
- 3) Tanggapan, yaitu sebuah respon sebuah komunikasi oleh penerima. Dalam studi komunikasi E-WOM, faktor yang berkaitan dengan kondisi psikologis Penerima, seperti niat pembelian, sikap, adopsi informasi, dan kepercayaan, adalah hasil yang paling sering diselidiki (tanggapan) dari komunikasi E-WOM.

- 4) Stimulus yaitu rangsangan yang mengacu pada pesan yang ditransmisikan oleh komunikator. Valensi (positif, negatif, atau netral), volume (kuantitas informasi), dan *rating*, yang telah menerima banyak perhatian. Selain itu, mungkin konsumen mengartikulasi web berbasis opini platform yang dihasut dengan harapan bahwa platform operator akan secara aktif mendukung konsumen dalam memecahkan masalah mereka (Chen & Tan, 2004).

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Electronics Word of Mouth*

Komunikasi *electronic word of mouth* biasanya diawali dengan berbagai macam motif tertentu sehingga konsumen bersedia mengeluarkan pendapatnya kepada orang lain (Priansa, 2017a). Hennig-Thurau et al., (2004) menyatakan bahwa ada sebelas hal yang memengaruhi motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berbasis *web-based opinion platforms*, yaitu:

- 1) Keprihatinan bagi konsumen lain;
- 2) Keinginan untuk membantu perusahaan;
- 3) Manfaat sosial yang diterima;
- 4) Tenaga kekuasaan atas perusahaan;
- 5) Setelah mencari nasehat;
- 6) Peningkatan diri;
- 7) Manfaat ekonomi;
- 8) Kenyamanan dalam mencari ganti rugi;
- 9) Berharap bahwa operator platform yang akan berfungsi sebagai moderator;
- 10) Ekspresi emosi positif;
- 11) Ventilasi dari perasaan negatif;

e. Indikator *Electronics Word of Mouth*

Goyette et al., (2010) membagi *Electronics Word of Mouth* menjadi 3 dimensi, yaitu:

1) *Intensity*

Intensity (intensitas) E-WOM ini berarti banyaknya komentar atau pendapat yang disampaikan oleh konsumen Shopee melalui situs jejaring sosial. *Intensity* meliputi:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial dan Shopee;
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna Shopee lainnya;
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna Shopee;

2) *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand* oleh konsumen di Shopee dan situs jejaring sosial. *Valence of Opinion* meliputi :

- a) Rekomendasi konsumen melalui kolom komentar;
- b) Komplain konsumen melalui kolom komentar;

3) *Content*

Merupakan informasi (spesifikasi) tentang produk dan jasa secara keseluruhan pada situs jejaring sosial dan Shopee. *Content* meliputi:

- a) Informasi variasi (warna dan model);
- b) Informasi kualitas (komposisi);
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan;

2.1.3. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Trust (kepercayaan) merupakan dasar pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan tidak dapat begitu saja diakui oleh mitra bisnis, dimana *trust* ini sebagai katalis dalam berbagai transaksi jual beli ini harus dipertimbangkan agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yusnidar et al., 2014). Kepercayaan merupakan suatu keyakinan dalam melakukan transaksi bahwa orang dipercayainya sesuai dengan yang diharapkan (Priansa, 2017b). Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen (Priansa, 2017b).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen berdasarkan pengetahuan yang mendasar tentang penjual sesuai dengan harapan dan mendukung keputusan konsumen dalam transaksi jual beli.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Priansa, 2017b) integritas, reliabilitas, *contact personnel*, dan *physical environment* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen:

1) Integritas (*integrity*)

Integritas artinya adanya kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen memberikan kepercayaannya.

2) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas artinya suatu perusahaan konsisten dalam melakukan transaksi jual beli dengan pelayanan yang baik.

3) Kontak Pegawai (*contact personel*)

Orang yang menghubungkan perusahaan dan konsumen berbentuk penyampaian jasa seperti operator telepon, sekretaris, dan lain-lain merupakan kontak pegawai.

4) Lingkungan Fisik (*physical environment*)

Merupakan suatu keadaan sekitar tempat seseorang atau organisasi tersebut berada.

c. Komponen-komponen Kepercayaan

Priansa, (2017b) komponen-komponen kepercayaan terdiri dari:

1) Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas ini berarti kepercayaan yang ditanamkan, sebagai contoh bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya maka ia memiliki kredibilitas. *Believability* dan *truthfulness* ialah bentuk lain yang berhubungan dengan kredibilitas.

2) Realibilitas (*reliability*)

Realibilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. *Predictability* dan *famirliarity* adalah bentuk lain yang berhubungan dengan realibilitas.

3) Intimasi (*Intimacy*)

Integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat adalah kata yang berhubungan dengan intimasi.

d. *Rules of Trust*

Menurut Oetomo et al., (2003) bahwa *trust* dan organisasi virtual dapat dibangun melalui tujuh aturan, yaitu:

- 1) Kepercayaan bukan sesuatu yang buta, artinya loyalitas yang dibangun atas dasar kepercayaan konsumen dan konsumen cenderung bersikap rasional saat menilai suatu produk.
- 2) Kepercayaan membutuhkan batasan, artinya persepsi konsumen atas suatu produk mengarah kepada citra yang sudah pasti. Citra ini membuat produsen memfokuskan desain produk pada *performance* tertentu.
- 3) Kepercayaan yaitu proses belajar, artinya untuk menjadi dipercaya perlu melalui tahap pembelajaran seperti bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan nilai tambah.
- 4) Kepercayaan bukan hal yang mudah, artinya untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan, produsen harus berhati-hati dalam membangun sebuah kepercayaan.
- 5) Kepercayaan membutuhkan ikatan, artinya dibutuhkan ikatan emosional dalam membangun kepercayaan seperti kelompok kecil harus dapat menunjang konteks besar sehingga tidak boleh mengutamakan kelompok kecil melebihi kelompok besar.
- 6) Kepercayaan membutuhkan sentuhan, artinya dibutuhkan sentuhan personal dalam bentuk perhatian maupun jalinan komunikasi yang baik.

- 7) Kepercayaan membutuhkan pemimpin, artinya peran pemimpin ini dibutuhkan untuk mendesain dan mengupayakan berkembangnya kepercayaan pada konsumen.

e. Indikator Kepercayaan

Menurut Firdayanti (2013) kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan, sebagai berikut:

- 1) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berhubungan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat ditinjau dari sudut keadilan (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).
- 2) *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati dibentuk untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual tidak hanya untuk mengejar profit maksimum, melainkan juga melakukan perhatian yang besar untuk mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- 3) *Competency* adalah kemampuan penjual meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan ilmu pengetahuan, kemampuan untuk melaksanakan kebutuhan konsumen yang mencakup kemampuan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga

konsumen memiliki keyakinan karena merasa memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

- 4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

2.1.4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya syarat seseorang dapat menentukan keputusan berdasar dari beberapa alternatif yang tersedia (Sciffman dan Kanuk dalam Yusnidar et al., 2014). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter dan Olson dalam Weenas, 2013). Keputusan pembelian melalui jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan dengan melalui proses alternatif yang menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi (Anggraeni & Madiawati, 2016).

Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen atas produk yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dari dua atau lebih alternatif pilihan produk.

b. Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Identifikasi adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi dan digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen maupun luar diri konsumen.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan atas produk tertentu, selanjutnya konsumen mencari informasi atas produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Sumber informasi ini digolongkan dalam empat kelompok, yaitu: sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga dan penyalur), sumber publik (media masa dan organisasi penentu peringkat pelanggan), sumber pengalaman (pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi suatu kebutuhan tersebut, misalnya kamera (terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran kamera), hotel (terkait dengan lokasi, kebersihan dan harga), ban (terkait dengan umur pemakaian, harga dan mutu ketika dikendarai).

4) Keputusan Pembelian

Pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan, apabila tidak ada faktor yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Konsumen mengubah sikapnya menjadi negatif jika barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan bahkan menolak melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika pelanggan memperoleh kepuasan atas barang yang dibeli, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang (Priansa, 2016).

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Joesyiana, 2018), adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

- 1) Faktor kebudayaan, merupakan hal yang kompleks, meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma–norma yang masih berlaku di masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh meluas untuk membentuk perilaku konsumen.
- 2) Faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok yang diikuti, keluarga, serta status sosial mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi.
- 3) Faktor pribadi, keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.
- 4) Faktor psikologis, pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) terdapat variasi pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengambilan keputusan diperluas, yaitu pada prosesnya konsumen terbuka pada informasi dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan pilihan. Alternatif-alternatif saat pembelian dan pasca pembelian dievaluasi dan dikonsultasikan.
- 2) Pengambilan keputusan antara, yaitu pengambilan keputusan yang berada di tengah antara pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas, maksudnya proses evaluasi informasi oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas.
- 3) Pengambilan keputusan terbatas, yaitu penyederhanaan proses dengan mengurangi variasi dan kriteria sumber informasi.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk

Perusahaan akan memusatkan minat beli sebuah produk dan alternatif yang memberikan pertimbangan yaitu:

- a) Keunggulan produk, yaitu tingkatan kualitas yang diharapkan pelanggan pada suatu produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan produk.
- b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dirasakan pelanggan setiap memilih produk dalam memenuhi kebutuhan.

c) Pemilihan produk, yaitu pilihan atas produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperolehnya.

2) Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan dengan merek lain, dan konsumen memilih merek tertentu berdasarkan beberapa hal sebagai berikut:

a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan atas citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan. Terdapat konsumen yang lebih mementingkan merek daripada kualitas. Ketika terdapat dua merek dengan kualitas yang sama, maka konsumen memilih merek yang lebih terkenal atau yang biasa ia gunakan.

b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen membeli produk menyesuaikan dengan kebiasaan dengan merek yang biasa digunakan, dan menganggap merek yang baik akan memiliki produk yang baik.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan penyalur berdasarkan beberapa faktor sebagai berikut:

a) Pelayanan, yaitu pelayanan yang baik dan kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen.

b) Kemudahan, yaitu selain pelayanan konsumen akan lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.

c) Persediaan barang, yaitu persediaan atas barang yang dijual yang selalu tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terjadi sewaktu-waktu.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda misalnya harian, mingguan, bulanan dan sebagainya.

a) Kesesuaian dengan kebutuhan, yaitu konsumen menyesuaikan keputusan melakukan pembelian produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.

b) Keuntungan yang dirasakan, yaitu konsumen akan meninjau terlebih dahulu keuntungan yang akan diperoleh dengan menggunakan produk yang dibeli sesuai dengan waktu dibutuhkan.

c) Alasan pembelian, yaitu alasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, ketika konsumen membeli sebuah produk dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

5) Jumlah Pembelian

Dalam hal ini perusahaan akan mempersiapkan produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen.

a) Keputusan jumlah pembelian, yaitu selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil pelanggan, juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan masing-masing.

b) Keputusan pembelian untuk persediaan, yaitu pelanggan membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhan juga melakukan tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang dibutuhkan untuk beberapa waktu tertentu .

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Electronics Word of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang”, maka alangkah baiknya peneliti terlebih dahulu mengamati dan mencermati dari hasil penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

- a. Fitria & Dwijananda (2016) dengan judul Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, responden terhadap unsur elektronik dari kata pemasaran mulut dan proses keputusan pembelian pelanggan di GO-JEK memiliki kriteria yang sangat baik. Melalui hasil pengujian parsial, delapan variabel *word of mouth marketing* terbukti memiliki positif pengaruh dan dampak signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- b. Syuhada & Widodo (2019) dengan judul Efektivitas *Viral Marketing* Menggunakan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Utami & Marheni (2016) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis.

- d. Yaumil et al., (2017) dengan judul Pengaruh *Electronics Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Pada Dreezel Coffee Bandung). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *electronics word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- e. Sari (2019) dengan judul Pengaruh E-WOM, *Lifestyle*, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online Booking* pada Situs Traveloka.Com di Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan *electronics word of mouth, lifestyle,* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial.
- f. Yusnidar et al., (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) mempengaruhi minat beli signifikan produk *fashion online*, minat beli yang tinggi signifikan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion online*. Sedangkan risiko yang dirasakan tidak signifikan mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian.
- g. Priskila (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring dengan Harga Terpersepsi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daring dan risiko terpersepsi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian daring. Harga terpersepsi sebagai variabel pemoderasi memperlemah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian daring

tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap keterkaitan antara risiko terpersepsi dengan keputusan pembelian daring.

- h. Syahrivar & Ichlas (2018) dengan judul *The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak positif pada semua dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek *online* yang baik menghasilkan pelanggan tinggi keterlibatan dalam keputusan pembelian. Pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran merek; sedangkan variabel yang paling tidak memengaruhi adalah persepsi kualitas.
- i. Binh et al., (2017) dengan judul *The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study in Vietnam Tourism*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif pada citra merek dan niat beli. Selain itu, hasilnya juga menemukan hubungan yang signifikan antara niat beli dan keputusan pembelian.
- j. M.AlMana & A. Mirza (2013) dengan judul *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian melalui internet di Saudi sangat dipengaruhi oleh E-WOM, dan persentase mereka bergantung pada forum *online* tersebut ketika membuat keputusan untuk membeli produk melalui Internet lebih besar.

Berikut rangkuman penelitian terdahulu dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Fitria & Dwijananda, 2016)	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Variabel Independen : <i>Electronic Word of Mouth</i> . Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	Analisis regresi berganda.	Responden terhadap unsur elektronik dari kata pemasaran mulut dan proses keputusan pembelian pelanggan di GO-JEK memiliki kriteria yang sangat baik. Melalui hasil pengujian parsial, delapan variabel <i>word of mouth marketing</i> terbukti memiliki positif pengaruh dan dampak signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
2.	(Syuhada & Widodo, 2019)	Efektivitas <i>Viral Marketing</i> Menggunakan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee..	Variabel Independen : <i>Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian..	Analisis <i>structural equation modeling</i>	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh E-WOM.
3.	(Utami & Marheni, 2016)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung.	Variabel Independen <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	Analisis linier sederhana	<i>Electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis.

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	(Yaumil et al., 2017)	Pengaruh <i>Electronics Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada <i>Dreezel Coffee Bandung</i>)	Variabel Independen: <i>Electronics Word Of Mouth</i> . Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	Analisis regresi linier sederhana	Terdapat pengaruh <i>electronics word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	(Sari, 2019)	Pengaruh E-WOM, <i>Lifestyle</i> , Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Ticket Online Booking</i> pada Situs <i>Traveloka.Com</i> di Ponorogo	Variabel Independen: E-WOM, <i>Lifestyle</i> dan Kepercayaan. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	Analisis regresi linier berganda	<i>Electronics word of mouth, Lifestyle</i> , dan <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial.
6.	(Yusnidar et al., 2014)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i> di Kota Pekanbaru.	Variabel Independen: Kepercayaan dan Persepsi Resiko. Variabel Dependen: Minat Beli dan Keputusan Pembelian.	Analisis <i>structural equation model</i>	Kepercayaan (<i>trust</i>) mempengaruhi minat beli signifikan produk <i>fashion online</i> , minat beli yang tinggi signifikan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk <i>fashion online</i> . Sedangkan risiko yang dirasakan tidak signifikan mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	(Priskila, 2018)	Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring dengan Harga Terpersepsi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus pada Shopee Indonesia).	Variabel Independen: kepercayaan dan persepsi risiko . Variabel Ddpenden: Keputusan Pembelian.	PLS-SEM (<i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i>)	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daring dan risiko terpersepsi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian daring. Harga terpersepsi sebagai variabel pemoderasi memperlemah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian daring tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap keterkaitan antara risiko terpersepsi dengan keputusan pembelian daring.
8.	(Syahrivar & Ichlas, 2018)	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions</i>	Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan Citra merek. Variabel Dependen: Keputusan Pebelian.	Analisis <i>binomial logistic regression</i>	E-WOM memiliki dampak positif pada semua dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek <i>online</i> yang baik menghasilkan pelanggan tinggi keterlibatan dalam keputusan pembelian. Pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran merek; sedangkan variabel yang paling tidak memengaruhi adalah persepsi kualitas.
9.	(Binh et al., 2017)	<i>The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism.</i>	Variabel Independen: <i>electronic word of mouth.</i> Variabel Dependen: <i>brand image and buying decision.</i>	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	E-WOM memiliki pengaruh positif pada citra merek dan niat beli. Selain itu, hasilnya juga menemukan hubungan yang signifikan antara niat beli dan keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

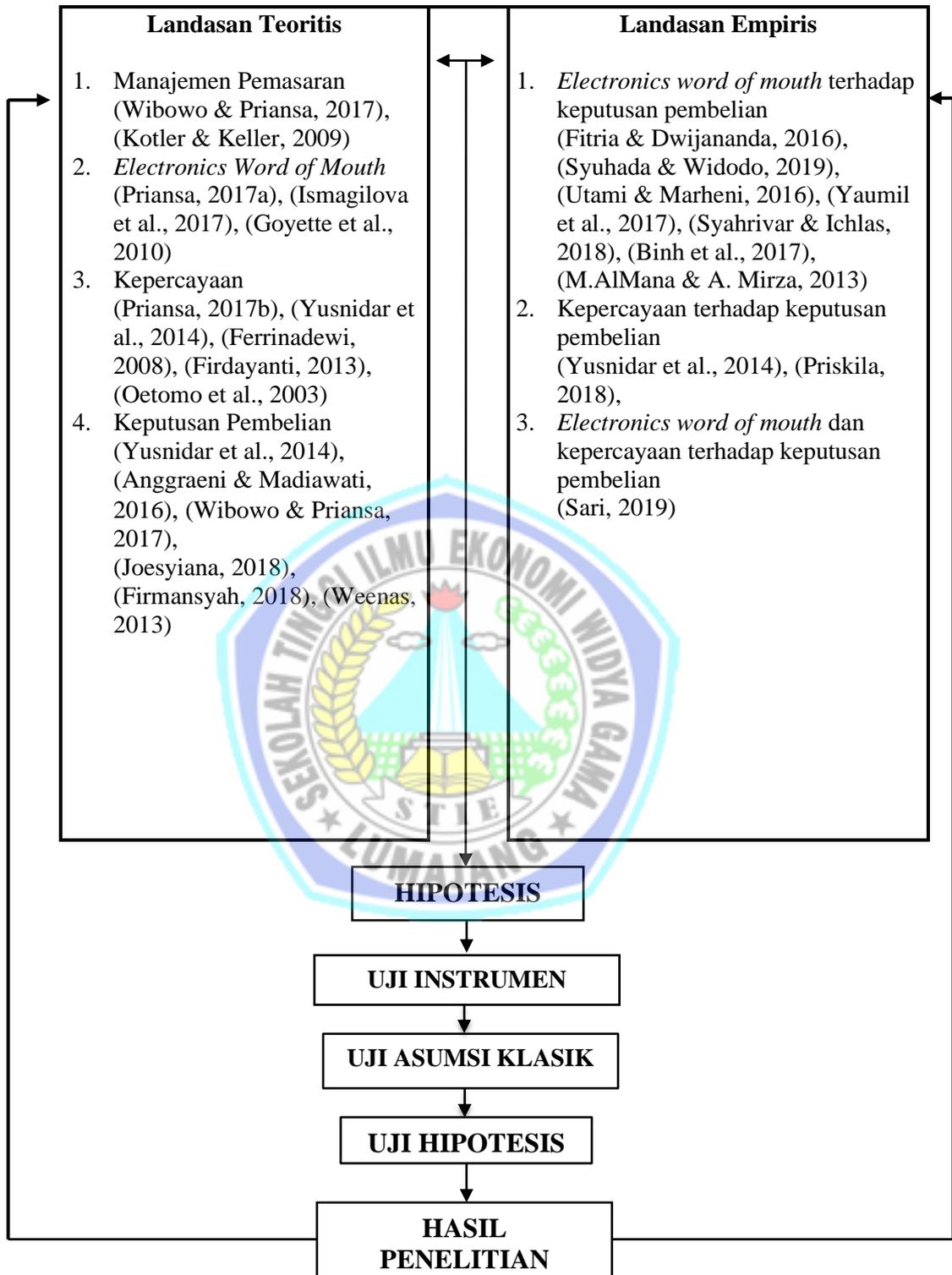
No	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(M.AlMana & A. Mirza, 2013)	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions.</i>	Variabel Independen: <i>electronic word of mouth.</i> Variabel Dependen: <i>purchasing decision.</i>	-	Pembelian melalui internet di Saudi sangat dipengaruhi oleh E-WOM, dan persentase mereka bergantung pada forum <i>online</i> tersebut ketika membuat keputusan untuk membeli produk melalui Internet lebih besar.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu Tahun 2010 – 2018

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir merupakan suatu inti dari teori yang sudah dikembangkan dan didasari perumusan hipotesis (Sudaryono, 2018). Kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis hubungan antar variable yang diteliti (independen dan dependen) dan dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variable penelitian (Darmawan, 2014).

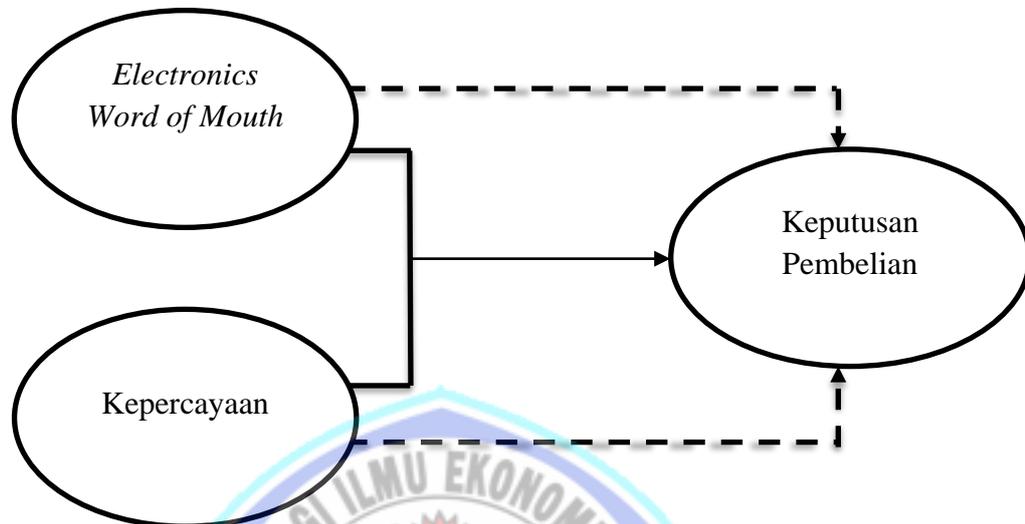
Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah memahaminya. Ringkas kerangka penelitian disajikan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber Data : Landasan Teoritis dan Landasan Empiris.

Berdasarkan landasan teori yang dideskripsikan di atas maka kerangka penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : data diolah penulis

Keterangan :

Garis Parsial : 

Garis Simultan : 

2.4. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara atas rumusan masalah yang harus diuji kebenarannya dengan menganalisis data pada penelitian (Kurniawan, 2014).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis pertama

Chevalier dan Mayzlin mengemukakan bahwa pesan E-WOM memainkan peran penting dalam membantu konsumen mendapatkan pengetahuan tentang

kualitas produk dan layanan (Binh et al., 2017). E-WOM sangat penting untuk keputusan pembelian *online* karena besarnya risiko yang dirasakan. Banyak pembeli internet potensial cenderung menunggu dan mengamati pengalaman orang lain (Cheung et al., 2009). Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Utami & Marheni (2016) bahwa *electronics word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

b. Hipotesis kedua

Menurut riset Costablie (dalam Ferrinadewi, 2008) kepercayaan merupakan persepsi keandalan suatu produk dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman interaksi dengan terpenuhinya harapan dan kepuasan terhadap kinerja produk. Menurut Kolsaker (2004) (dalam Kamtarin, 2012) kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian *online* dimana risiko dan kepuasan yang dirasakan konsumen, dan persepsi risiko dapat berkurang dengan pengembangan kepercayaan. Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Priskila (2018) bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap *e-commerce* Shopee Indonesia maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat pula.

H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

c. Hipotesis ketiga

Menurut Kotler (2016) (dalam Arsyalan & Ariyanti, 2019), terdapat dua faktor yaitu pendirian orang lain dan situasi yang tidak diantisipasi yang dapat mengubah keputusan pembelian. Informasi eksternal (ulasan konsumen *online*) bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada keyakinan atau perilaku mereka terhadap beberapa objek melalui proses internalisasi, semakin percaya diri seseorang dalam keyakinannya akan mempengaruhi pembentukan perilaku selanjutnya terhadap objek tersebut (Cheung et al., 2009). Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Sari (2019) Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan yang bersamaan dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.