

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

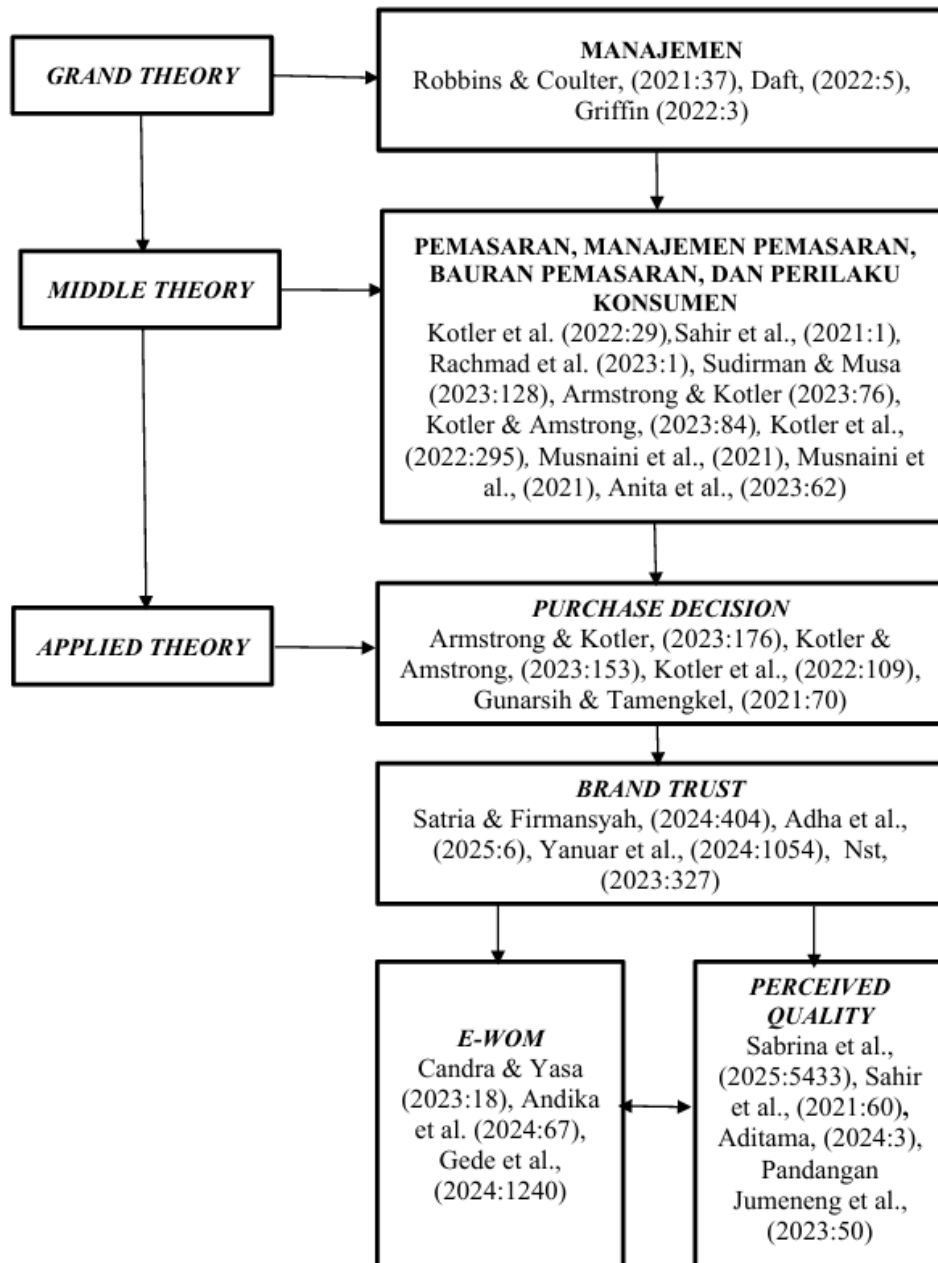
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berguna dalam memberikan landasan teori yang kuat agar penelitian memiliki dasar ilmiah yang jelas dan terarah. Menurut Sugiyono (2023:387) “Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan pemahaman obyek yang diteliti, nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”. Kajian pustaka digunakan untuk memperdalam pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan dengan melihat sudut pandang para ahli dan peneliti yang lain.

Kajian pustaka berperan penting untuk mengetahui kesenjangan dari hasil penelitian untuk membandingkan perbedaan, persamaan, dan kesenjangan yang terjadi. *Research gap* pun dilakukan untuk menunjukkan kontribusi penelitian yang dilakukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, *research gap* menunjukkan bahwa penelitian tidak sekadar mengulang penelitian sebelumnya, melainkan berupaya mengisi kekosongan atau memperluas kajian yang telah ada.

Teori-teori yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai referensi, tetapi juga sebagai alat analisis untuk memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Landasan teori yang digunakan dalam teori ini terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang bersumber dari buku atau jurnal acuan yang relevan. Kajian pustaka dalam penelitian ini akan menjelaskan variabel-variabel

yang difokuskan untuk diteliti yaitu *E-WOM*, *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*. Berikut ini adalah paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1

Landasan Teori

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan Gambar 2.1 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tiga dasar penelitian yang terdiri dari *grand theory* yang membahas manajemen. *Middle theory* yang membahas pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen. *Applied theory* menjelaskan variabel yang dijelaskan yaitu *E-WOM*, *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Dalam organisasi, manajemen berperan menjadi fondasi untuk memastikan dan mengarahkan agar seluruh aktivitas operasional berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Penerapan manajemen yang baik diharapkan dapat membuat strategi dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Robbins & Coulter (2021:37) bahwa “*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively.*”. Pendapat serupa dikemukakan oleh Daft, (2022:5) bahwa “*Management is defined as the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.*”

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa manajemen tidak hanya berfokus dalam pencapaian tujuan saja, tetapi bagaimana proses pencapaian tersebut dilaksanakan melalui pengelolaan sumber daya aktivitas kerja dalam organisasi seperti pendapat yang dipaparkan oleh Griffin (2022:3):

“Management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas terpadu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia agar dapat terlaksana dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menjalankan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Oleh karena itu, manajemen berperan penting sebagai garis besar untuk masa depan organisasi dan memandu sumber daya yang ada di dalamnya agar semua kegiatan beroperasi secara terkendali. Dengan demikian manajemen dapat dijadikan alat strategis untuk menghadapi dinamika lingkungan dan perubahan kebutuhan.

2.1.2.1 Unsur Manajemen

Unsur manajemen merupakan komponen fundamental yang perlu disediakan agar strategi organisasi dapat terlaksana secara terarah. George R. Terry dalam Ishak (2024:5) berpendapat bahwa ada enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen, diantaranya: *man*, *materials*, *machines*, *methods*, *money*, dan *market* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Manusia memiliki peran paling penting dalam manajemen karena perumusan tujuan dan strategi dilakukan oleh manusia. Kualitas sumber daya manusia akan menentukan bagaimana unsur-unsur manajemen lainnya dimanfaatkan dengan mengandalkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Pengelolaan sumber daya manusia harus dilakukan secara benar agar organisasi dapat berkembang dan bertumbuh dengan optimal.

2. Material

Material menjadi faktor penting dalam menghasilkan produk yang berkualitas.

Bahan baku menjadi *input* agar organisasi dapat memproduksi produk yang diinginkan. Material tidak hanya sebatas bahan baku, tetapi bagaimana bahan baku tersebut disediakan dengan kualitas dan spesifikasi yang sesuai.

3. Mesin (*Machines*)

Mesin atau alat digunakan untuk membantu agar aktivitas di dalam organisasi bisa dilakukan dengan cepat dan mudah. Mesin diperuntukkan agar proses pekerjaan dapat menjadi lebih efisien dan dapat meningkatkan produktivitas.

Penggunaan mesin tidak dapat terlepas dengan manusia yang mengoperasikannya. Maka sangat penting mengetahui dan menyediakan mesin yang sesuai dengan kemampuan sumber manusia dan kebutuhan organisasi.

4. Metode (*Methods*)

Metode digunakan untuk mengatur cara kerja strategi agar berjalan sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Metode memastikan agar semua aspek yang ada di dalam organisasi terlaksana secara sistematis dan terstruktur. Metode yang baik dapat membantu keteraturan dalam pelaksanaan kerja sehingga setiap individu dapat memahami tanggung jawabnya tanpa adanya tumpang tindih pekerjaan.

5. Uang (*Money*)

Unsur uang berguna untuk mendorong dan mendukung seluruh aktivitas organisasi. Uang tidak hanya mencerminkan sebanyak apa aset yang dimiliki oleh organisasi, tetapi organisasi harus dapat memanfaatkan uang untuk

merencanakan masa depan dan mengendalikan risiko. Uang merupakan hal yang sensitif, jika pengelolaannya salah maka akan berdampak ke banyak pihak seperti terganggunya proses kerja dan kehilangan kepercayaan dari pihak-pihak yang berkepentingan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan tempat yang dijadikan sumber informasi mengenai dinamika yang terjadi di luar lingkup internal organisasi. Pemahaman akan pasar dapat membantu organisasi untuk menyediakan sesuatu yang benar-benar dibutuhkan dan relevan.

Secara keseluruhan, manajemen merupakan proses pengelolaan untuk menjaga keseimbangan antar unsur agar tidak terjadi kepincangan yang akan berdampak ke unsur yang lainnya. Dengan memahami unsur-unsur manajemen, organisasi dapat mengaktualisasikan tujuan yang ingin dicapai dengan lebih terarah.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Setiap organisasi pasti memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Pencapaian tujuan tersebut tidak bisa dilakukan secara spontan. Maka dibutuhkan fungsi manajemen agar terciptanya kejelasan arah dan keselarasan antara pengimplentasian dengan tujuan yang ingin dicapai. Keberadaan fungsi manajemen ini mencakup penetapan strategi, pengelolaan sumber daya manusia, pelaksanaan proses teknis, dan penyesuaian antara dinamika internal dan eksternal seperti pandangan yang dikemukakan oleh (Daft, 2022:8):

“Management fall into four fundamental management functions: planning (setting goals and deciding activities), organizing (organizing activities and

people), leading (motivating, communicating with, and developing people), and controlling (establishing targets and measuring performance).”

Menurut pandangan tersebut menjelaskan bahwa manajemen pada dasarnya dijalankan oleh empat fungsi utama yang saling berkaitan agar organisasi dapat berjalan dengan utuh. Berikut penjelasan mengenai empat fungsi manajemen:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan berkaitan dengan penetapan arah dan tujuan organisasi serta menentukan aktivitas yang paling tepat untuk mencapainya. Manajemen menentukan prioritas dan langkah-langkah yang diambil sebagai panduan pelaksanaan kegiatan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian mencakup pengaturan aktivitas kerja diserahkan kepada orang yang paling sesuai dengan keahliannya. Pengaturan dilakukan agar setiap individu mengetahui tugas dan wewenang tanpa terjadi tumpang tindih tanggung jawab.

3. Pengarahan (*Leading*)

Pengarahan menekan agar organisasi agar dapat berjalan dengan menggerakkan sumber daya manusia agar mampu melaksanakan tugas sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Pengarahan mencakup motivasi, komunikasi, dan mengembangkan kemampuan individu yang berada di dalam organisasi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian berhubungan dengan pengevaluasian antara kesesuaian tujuan dan aktualisasi. Pengendalian dapat mengidentifikasi penyimpangan yang terjadi selama proses kerja dan melakukan perbaikan agar dapat kembali

berjalan sesuai rencana.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa manajemen terdiri dari serangkaian proses yang terstruktur dengan menjalankan keempat fungsinya yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mengarahkan aktivitas organisasi sejak penetapan tujuan hingga evaluasi. Penerapan fungsi-fungsi tersebut membantu organisasi mencapai kesesuaian dengan membuat kerangka kerja yang jelas dalam mengoordinasikan aktivitas dengan sumber daya manusia yang dimiliki. Kerangka kerja ini kemudian dialihkan kepada departemen yang sesuai dengan keahliannya sesuai yang diungkapkan oleh (Daft, 2022:20) *Functional departments include marketing, production, finance, and human resources*. pembagian ini bertujuan agar setiap fungsi dapat dijalankan lebih terfokus dan terkoordinasi. Berikut penjelasan mengenai pembagian manajemen fungsional:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia berperan dalam mengelola setiap individu yang ada di dalam organisasi sebagai aset internal. Aktivitas yang termasuk pada manajemen sumber daya manusia adalah motivasi, pengembangan karier, penilaian kinerja dan lain sebagainya. Manajemen Sumber Daya Manusia mengatur agar organisasi memiliki tenaga kerja yang kompeten dan dapat menjalankan tugasnya secara optimal. Pengelolaan sumber daya yang baik membantu untuk menjaga keberlangsungan organisasi agar tetap memiliki lingkungan kerja yang baik.

2. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan bertanggung jawab dalam perencanaan anggaran, pengelolaan arus kas, dan penyusunan laporan keuangan. Manajemen keuangan juga harus mampu memberikan informasi mengenai laporan keuangan organisasi yang dipakai untuk mengambil keputusan. Pengelolaan keuangan membantu organisasi agar kegiatan operasional tetap stabil dan terarah.

3. Manajemen Operasi

Manajemen Operasi berfokus dalam proses pengubahan *input* menjadi *output* yang siap digunakan. Pengelolaannya mencakup mengatur alur proses kerja agar kegiatan operasional dapat dilakukan dengan efisien, efektif, dan konsisten. Perencanaan operasional yang baik membantu organisasi dalam meminimalkan hambatan dan menjaga keberlangsungan proses kerja.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran untuk menghubungkan organisasi dengan menyampaikan nilai yang dimiliki ke lingkungan pasar. Aktivitas yang dikerjakan tidak hanya sebatas promosi, kegiatan pemasaran sudah terjadi bahkan sebelum produk/jasa terbentuk seperti proses perencanaan produk, penetapan harga, dan saluran distribusi. Manajemen pemasaran memastikan produk dan jasa yang dihasilkan masih relevan dan dibutuhkan oleh pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, manajemen fungsional merupakan salah satu strategi organisasi dalam mengelola aktivitasnya dengan pembagian tugas yang jelas sesuai bidang dan keahliannya. Setiap departemen dalam manajemen

fungsi memiliki peranan penting dan saling berkaitan dalam menunjang kegiatan organisasi agar tidak pincang dalam pencapaian tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berperan dalam keberlangsungan dan keberlanjutan perusahaan dengan menciptakan dan memenuhi kebutuhan pasar yang mampu disediakan oleh perusahaan. Pemasaran lebih dari sebatas penjualan produk/jasa kepada konsumen, perusahaan berupaya memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang disampaikan melalui produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler et al., (2022:29) *“marketing is a societal and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others”*. Proses sosial sangat dipertimbangkan pada pemasaran untuk mengetahui nilai dan budaya yang dianut konsumen, perilaku konsumen yang berkembang, dan keadaan pasar yang terus berubah secara dinamis.

Pemasaran tidak hanya berfokus untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen, setiap perusahaan pasti memiliki nilai yang dipegang dan tujuan yang ingin dicapai. Pemasaran bertugas untuk menyelaraskan kebutuhan konsumen dengan kepentingan perusahaan yang ingin dicapai. Menurut Kotler et al., (2022:29) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization”*. Ketika perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang sejalan dengan penawaran yang relevan dengan perusahaan, maka akan terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua pihak.

Pemasaran dilakukan tidak hanya sebatas komunikasi antara perusahaan

dan konsumen, pemasaran juga digunakan sebagai alat untuk menjaga keberlangsungan hidup dengan cara menyenangkan karyawan dan *stakeholder* sebagai elemen yang menggerakkan perusahaan. Menurut Sahir et al., (2021:1) “Pemasaran pada dasarnya merupakan konsep ilmu dalam menjalankan bisnis menetapkan strategi dengan tujuan memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan, karyawan dan pemegang saham (*stakeholder*)”. Strategi pemasaran membantu perusahaan menyeimbangkan kebutuhan konsumen, kesejahteraan internal organisasi, serta tuntutan pihak yang berkepentingan agar tercipta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, pemasaran merupakan proses dalam menemukan kebutuhan pasar yang sesuai kemampuan yang perusahaan dapat lakukan dan pemasaran harus menjaga hubungan baik dengan setiap pihak yang terlibat agar dapat terus relevan dan bertahan dalam waktu yang lama. Pengelolaan strategi yang baik akan menghasilkan kepuasan yang dirasakan konsumen dan membangun citra yang positif.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pasar melalui penyampaian nilai agar terbentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Manajemen pemasaran membantu perusahaan dalam menyelaraskan antara kemampuan internal perusahaan dan tuntutan eksternal yang ada di pasar. Manajemen pemasaran berperan mulai dari memahami kebutuhan pasar hingga penyampaian nilai yang disalurkan lewat produk/jasa yang dibuat seperti yang dipaparkan oleh (Kotler et

al., 2022:29) *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”*

Berdasarkan teori di atas menunjukkan pentingnya memilih pasar yang tepat untuk dilayani untuk menentukan kelompok konsumen yang relevan dan berpotensi berbagi visi dan nilai yang sama. Manajemen pemasaran tidak hanya menekankan dalam memperbanyak konsumen baru, tetapi bagaimana perusahaan dapat memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar pelanggan puas dan loyal.

Manajemen pemasaran mengelola seluruh kegiatan perencanaan, pembuatan, dan penyampaian produk/jasa agar maksud yang dibuat perusahaan dan hal yang dibutuhkan oleh konsumen menemukan titik temu seperti yang dikemukakan oleh (Rachmad et al., 2023:1)

“Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang dituju.”

Pengelolaan yang terstruktur merupakan upaya organisasi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan agar terjadi hubungan yang saling menguntungkan. Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Sudirman & Musa (2023:128): “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan maupun organisasi untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya.” Keberadaan manajemen pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk/jasa agar laku di pasar, tetapi juga manajemen pemasaran harus bisa mempertahankan usahanya agar terus relevan di pasar dengan menyesuaikan dengan kondisi pasar

yang dinamis agar terciptanya keberlanjutan dalam usahanya.

Berdasarkan pandangan-pandangan yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang bersifat strategis yang berperan dalam menetapkan pasar sasaran, merancang produk, dan menyampaikan nilai agar dapat menemukan titik temu yang dapat menguntungkan perusahaan dan konsumen, serta mempertahankan eksistensi dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

2.1.4.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran digunakan sebagai konsep yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas kerja di bidang pemasaran. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya dijadikan perusahaan untuk merangsang respons konsumen terhadap produk/jasa yang disediakan seperti yang diungkap oleh Armstrong & Kotler (2023:76) "*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*". Bauran pemasaran yang tepat membuat perusahaan dapat menyediakan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kompetitornya. Menurut Kotler & Armstrong (2023:84) "*The marketing mix consists of product, price, place, and promotion decisions (the four Ps).*". Keempat elemen bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk menjadi inti dari penawaran yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah aspek yang paling penting untuk dijaga siklus

hidupnya agar dapat terus hidup di pasar dan menciptakan keberlanjutan untuk perusahaan. Produk tidak hanya dimaknai sebagai bentuk fisik saja, tetapi mencakup beberapa atribut seperti merek kualitas, kemasan, fitur, dan desain yang melekat pada produk.

2. Harga (*Price*)

Harga sangat berkaitan dengan nilai tukar yang konsumen harus keluarkan untuk mendapatkan produk/jasa yang disediakan perusahaan. Penetapan harga tidak bisa dilakukan dengan sembarangan tanpa mempertimbangkan harga pokok produksi, nilai yang dimiliki produk/jasa, kondisi pasar, dan lain sebagainya.

3. Tempat (*Place*)

Tempat erat kaitannya dengan jangkauan dan akses yang harus ditempuh oleh konsumen untuk mendapatkan produk/jasa. Pengelolaan tempat yang baik pendistribusian produk agar dapat sampai ke tangan konsumen. Tempat harus dapat selalu menyediakan produk agar konsumen dapat selalu terpenuhi kebutuhannya setiap saat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berfokus pada kegiatan mengomunikasikan nilai dari produk/jasa yang buat kepada konsumen. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, memperkenalkan produk, membangun kesadaran, dan membentuk persepsi konsumen. Pengelolaan promosi yang baik membantu perusahaan untuk menimbulkan ketertarikan dan minat beli konsumen. Menurut Kotler et al., (2022:295) perusahaan harus

mengalokasikan anggaran ke mode komunikasi utama yaitu *advertising, online and social media, mobile communication, direct marketing, events and experiences, word of mouth, publicity and public relations, personal selling*, dan *packaging*.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan berperan penting dalam memperkenalkan produk ke konsumen, menanamkan ingatan dan citra merek pada konsumen akan produk yang ditawarkan, dan membangun kesadaran agar produk dikenal konsumen. Periklanan membantu perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas,

b. Pemasaran Interaktif (*Online and Social Media Marketing*)

Online and social media marketing memanfaatkan platform digital untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Unsur ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dengan menghadirkan interaksi dua arah. Pemanfaatan teknologi digital ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan siapa yang akan terpapar informasi yang akan diberikan dan dapat diukur dibandingkan dengan cara tradisional.

c. Promosi Penjualan (*Mobile Communication*)

Mobile communication memanfaatkan perangkat seluler untuk menyampaikan pesan ke setiap konsumennya. Pesan yang dikirimkan ke perangkat pribadi yang digunakan konsumen sehari-hari membantu perusahaan mendapatkan perhatian yang lebih intensif. Penerapan *mobile communication* biasanya melalui *SMS, push notification*, pesan melalui

email, dan lain sebagainya.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dari perusahaan kepada konsumen tanpa perantara maka pesan yang diterima pun bersifat lebih personal. Fokus utama *direct marketing* adalah untuk mendapatkan respons konsumen yang nantinya akan diolah perusahaan agar dapat memahami konsumen secara lebih mendalam dan relevan dengan setiap kebutuhan individunya

e. Acara dan Pengalaman (*Events and Experinces*)

Events and experiences melibatkan konsumen melalui berbagi pengalaman agar dapat membangun keterlibatan emosional dan memperdalam hubungan dengan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mengerti dengan nilai yang ingin disampaikan perusahaan dengan melibatkan emosi dan pancaindra konsumen.

f. Komunikasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Word of mouth mengacu pada komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap produk/jasa yang telah digunakan. Informasi yang diberikan lebih dianggap kredibel karena disampaikan langsung oleh pengguna berdasarkan pengalaman pribadi. Strategi ini dinilai lebih efektif karena didasari kepercayaan dan dilakukan secara sukarela.

g. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relations*)

Publicity dan public relations dilaksanakan untuk membangun citra perusahaan yang baik kepada karyawan, konsumen, perusahaan lainnya,

pemerintah, dan media. Aktivitas dilakukan ke berbagai pihak dengan menyampaikan informasi untuk membentuk persepsi yang positif di mata publik.

h. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah proses meyakinkan konsumen akan produk/jasa yang ditawarkan oleh penjual secara langsung kepada konsumen dengan tatap muka. Proses ini terjadi dengan komunikasi dua arah sehingga konsumen dapat memahami produk lebih mendalam karena dijelaskan secara rinci oleh penjual.

i. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan tidak hanya digunakan sebagai atribut produk untuk melindungi produk, tetapi kemasan dijadikan media komunikasi oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen secara non-verbal. Kemasan yang menarik dapat menjadi alat pemasaran yang kuat dengan desain yang persuasif, menginformasikan manfaat dan kualitas, dan identitas merek.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipahami sebagai cara konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk/jasa dimulai dari tahap memilih hingga mengevaluasinya. Perilaku konsumen mencakup proses berpikir dari mempertimbangkan informasi yang dimiliki baik dari pengalaman pribadi atau pengetahuan dari orang lain. Pendapat Musnaini et al. (2021:58) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses dan kegiatan perseorang yang berkaitan dengan kegiatan mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta

mengevaluasi produk dan jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.” Perilaku konsumen penting dipahami karena konsumen terus terlibat dari pengonsumsi produk sebelum dan sesudah.

Pertimbangan yang dilakukan konsumen tidak hanya berdasarkan alasan butuh atau tidak, tetapi konsumen mencari informasi akan alternatif serupa yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya. Pendapat ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Irwansyah et al. (2021:3) bahwa “Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memiliki dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki.” Konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan berbagai produk yang tersedia di pasar sehingga perannya sangat penting untuk diperhatikan agar konsumen dapat merespons rangsangan yang perusahaan buat agar produk/jasa yang ditawarkan pada akhirnya dapat dipilih.

Perilaku konsumen mencerminkan respons dari konsumen dari paparan strategi pemasaran yang perusahaan buat. Setiap konsumen memiliki respons yang berbeda tergantung kondisi yang dihadapi. Anita et al., (2023:62) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen hal yang dinamis yang melibatkan pertukaran antara interaksi yang melibatkan afeksi dan kognisi, dengan perilaku dan kejadian di sekitar. Perilaku konsumen yang dinamis perlu dipahami agar strategi pemasaran dapat terus beradaptasi menyesuaikan pasar yang dilayani agar produk/jasa terus relevan dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.6 E-Commerce

Perkembangan internet yang dijadikan kebutuhan sehari-hari oleh banyak

dari masyarakat Indonesia membuat perkembangan *e-commerce* pun semakin meningkat. Aktivitas jual beli yang awalnya terjadi secara tatap muka mengalami pergeseran yang lebih praktis dengan tersedia *e-commerce* yang menjadi wadah untuk kegiatan jual beli. Menurut Nasrullah & Karim (2023:21) menjelaskan bahwa:

“*E-commerce* adalah rangkaian set dinamis dari suatu teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang diselenggarakan”

Seluruh kegiatan yang terjadi di platform *e-commerce* memungkinkan untuk memudahkan konsumen maupun penjual dengan dapat mengefisiensikan waktu, jangkauan yang lebih luas, proses pemesanan yang lebih praktis, dan penyajian informasi yang lengkap.

E-commerce memiliki berbagai jenis yang dapat dikelompokkan dari siapa pelaku usaha dan untuk siapa produk/jasa diperuntukkan. Berikut jenis-jenis *e-commerce* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Business to Consumer* yang berarti perusahaan menjual langsung produk/jasa ke konsumen akhir
2. *Business to Business* yaitu berarti adanya keterlibatan transaksi antar perusahaan.
3. *Consumer to Consumer* yang berarti konsumen menggunakan *e-commerce* untuk menjual produk/jasa ke sesama konsumen.
4. *Consumer to Business* yang berarti konsumen menyediakan produk/jasa yang akan digunakan oleh perusahaan.

Setiap jenis *e-commerce* memiliki tujuan dan pasarnya tersendiri yang tidak

terbatas hanya pada perusahaan kepada konsumen. Pengelompokan ini penting untuk diperhatikan untuk memahami pihak yang terlibat dalam pola perilaku dan karakteristiknya.

2.1.7 Produk

Produk menjadi perantara antara solusi yang dimiliki perusahaan atas permasalahan yang dimiliki oleh konsumen. Produk ditawarkan ke pasar untuk digunakan oleh konsumen agar dapat memberikan manfaat melalui produk yang ditawarkan. Menurut Kotler et al. (2022:62) *“The product is a marketable commodity that aims to create value for target customers”*. Nilai yang diberikan tidak banyak sebatas kegunaan secara teknis, tetapi harus disesuaikan dengan yang dibutuhkan konsumen seperti nilai emosional dan persepsi yang dimiliki konsumen

Produk yang berada di pasar tidak harus berbentuk fisik. Semakin banyak dan beragamnya kebutuhan yang konsumen miliki membuat perusahaan menyediakan solusi yang semakin luas pula dalam bentuknya. Menurut Kotler et al., (2024:74) *“Product captures the offering from the company to the target market. It can include physical or digital products, services, solutions, or even experiences”*. Konsep produk berkembang luas dan dinamis mengikuti perubahan perilaku konsumen. Perusahaan harus bisa memberikan produk yang relevan di pasar dan membedakan dengan pesaing. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Suradi et al. (2023:589) *“Produk adalah merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan karena produk adalah hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar dan pada akhirnya merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan.”* Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak semata-mata selalu

memberikan produk yang diinginkan oleh konsumen, tetapi harus ada keselarasan dengan nilai yang dimiliki konsumen atau pun perusahaan untuk mencapai tujuan. Produk menjadi inti penting dalam pemasaran karena kelayakan produk yang diberikan ke pasar mencerminkan keberhasilannya dalam pengelolaan strateginya.

Kualitas produk tidak dapat dipisahkan dalam kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Menurut Tjiptono dalam Wibowo, (2023:897) menyatakan terdapat 8 dimensi kualitas produk yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja produk, kinerja produk dalam menjalankan fungsi utamanya dalam memberikan manfaat kepada konsumen.
2. Fitur, nilai tambah yang perusahaan berikan dalam meningkatkan performa produk dan menjadi pembeda dengan kompetitor.
3. Keandalan, kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya tanpa kendala dan kerusakan dalam jangka panjang.
4. *Conformance*, kesesuaian janji yang diberikan perusahaan dengan realita kinerja produk yang dirasakan konsumen.
5. *Durability*, seberapa lama produk dapat berfungsi sesuai kegunaannya dalam jangka panjang
6. Kemampuan, kemudahan produk untuk diperbaiki ketika performanya sudah menurun agar menjadi lebih baik
7. Estetika, tampilan luar produk yang dapat berfungsi sesuai kegunaannya atau untuk menarik kesan awal konsumen.
8. *Perceived Quality*, kesan yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan ekspektasi dengan informasi yang konsumen ketahui berdasarkan pengalaman

pribadi atau penilaian pengguna lain.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan penawaran yang perusahaan berikan dalam bentuk fisik, digital, maupun pengalaman sebagai solusi yang diberikan kepada konsumen yang sesuai dengan nilai yang ingin dituju/dicapai. Keberhasilan perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik mereka mengelola produk yang berkualitas dan relevan agar dapat memenuhi harapan konsumen.

2.1.8 E-WOM

Electronic *word of mouth* terjadi ketika konsumen membagikan pengalamannya mengenai produk/jasa yang telah digunakan. Informasi yang dibagikan membantu konsumen lainnya untuk menilai kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan kepuasan konsumen tanpa menggunakan produk/jasa terlebih dahulu. *E-WOM* dinilai lebih terpercaya karena berasal dari situasi nyata yang disampaikan berupa penilaian, pengalaman, dan pendapat oleh pengguna lain. Menurut Chunyan & Cheng, (2024:3) “*The E-WOM depends upon reviews based on other people’s experience and, therefore, assists in assessing the quality, dependability and efficiency of the products and service provider.*” Pengalaman pengguna lain ini dijadikan referensi untuk menilai sebelum berinteraksi langsung dengan produk/jasa.

Word of mouth awalnya terjadi secara tradisional dari individu ke individu, tetapi seiring berkembangnya jaman penyebaran informasi terjadi secara daring melalui sosial media bisa dalam bentuk video, audio, maupun secara tertulis. Menurut Kotler et al., (2022:297) “*Word of mouth involves the passing of*

information from person to person by oral communication. Social media can be viewed as a specific instance of word of mouth, where personal communication occurs online and is observable by others". Penggunaan sosial media membuat jangkauan informasi lebih luas diterima oleh konsumen lainnya sehingga pembentukan persepsi konsumen akan terjadi lebih kuar terhadap suat merek atau produk.

Berikut ini beberapa pandangan mengenai *electronic word of mouth*. Menurut Candra & Yasa, (2023:18) mengungkapkan bahwa:

"Electronic word of mouth diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang institusi melalui internet"

Menurut Andika et al., (2024:67) mengungkapkan bahwa:

"Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan suatu bentuk komunikasi berupa pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen satu kepada konsumen lain atau calon pembeli melalui media sosial atau internet."

Menurut Gede et al., (2024:1240) mengungkapkan bahwa:

"E-WOM merupakan pernyataan atau ulasan dari konsumen yang memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa yang di mana informasi tersebut akan disebarkan kepada orang-orang melalui internet sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang lain terhadap suatu produk atau jasa."

Berdasarkan beberapa pandangan di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pengguna produk/jasa kepada konsumen lain berupa pengalaman atau penilaian yang bersifat negatif maupun positif yang dibagikan melalui internet dan dapat memengaruhi konsumen untuk menilai produk/jasa.

2.1.8.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Dimensi *Elecronic Word of Mouth* berperan sebagai pengukur yang lebih jelas akan informasi dari konsumen lain tersebar dan menafsirkan suatu merek atau

produk. Menurut Goyette et al. (2010) dalam Rahayu et al. (2025:26) menggunakan dimensi sebagai berikut

1. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas dari informasi yang beredar berupa frekuensi dan volume pengguna lain membicarakan suatu produk. Konsumen akan lebih mudah terpapar mengenai suatu produk apabila informasi memiliki intensitas penyebaran yang tinggi dan masif. Intensitas yang tinggi dan berulang menandakan bahwa produk atau merek sedang menjadi topik pembicaraan yang aktif di antara konsumen.

2. Valensi Opini (*Valance of Opinion*)

Valensi opini membahas kecenderungan informasi yang disediakan bersifat positif dan memberikan rekomendasi. Valensi positif menggambarkan bahwa suatu produk/jasa dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga pengguna lain menyebarkan informasi mengenai produk/jasa tersebut sebagai bentuk dari kepuasan. Dengan kinerja produk yang baik maka besar kemungkinan untuk pengguna merekomendasikannya kepada konsumen lain. Valensi ini sangat penting bagi konsumen lain dalam menafsirkan kinerja sebuah produk/jasa.

3. Konten (*Content*)

Konten yang disampaikan harus memiliki kualitas dan kedalaman informasi agar dapat dinilai keabsahannya. Konten harus dapat memberikan gambaran kepada penerima informasi mengenai kinerja sebuah produk/jasa dari segi kekurangan atau kelebihan, manfaatnya, dan cara kerjanya agar dapat meminimalkan ketidakpastian yang sebelumnya dimiliki. Konten yang

memiliki keterbatasan informasi akan dinilai kurang bermanfaat

2.1.9 *Perceived Quality*

Perceived Quality terjadi ketika konsumen menilai produk dari berbagai informasi yang melekat pada produk tersebut. Penilaian setiap konsumen dalam menafsirkan kualitas berbeda sehingga hal ini bersifat subjektif karena kondisi seperti latar belakang, pengalaman, pengetahuan, dan ekspektasi yang berbeda. Menurut Sabrina et al. (2025:5433) “Penilaian ini bersifat holistik dan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ekspektasi, serta informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber.” *Perceived Quality* merupakan penilaian kolektif konsumen terhadap suatu produk dari berbagai informasi yang didapatkan

Kualitas produk tidak hanya dinilai dari kegunaannya secara teknis, tetapi bagaimana produk tersebut dapat memenuhi harapan yang ada di benak konsumen. Sahir et al. (2021:60) “*Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen”. Persepsi kualitas bersifat evaluatif dan subjektif, yang berarti penilaian ini akan berbeda setiap individunya bergantung pada sudut pandang konsumen sebagai pihak yang menilai.

Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk/jasa tidak hanya dari satu sumber, karakteristik yang dianggap relevan akan disaring melalui standar subjektif sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aditama, (2024:3):

“*Perceived quality* didefinisikan sebagai satu kesatuan dari beberapa macam atribut yang memiliki kontribusi terhadap persepsi suatu produk atau jasa, pada tingkat yang ditetapkan oleh konsumen, merupakan indikator yang penting untuk mengirimkan nilai kepada pelanggan.”

Seluruh atribut kemudian disatukan menjadi penilaian secara keseluruhan atas satu produk/jasa. Produk/jasa harus memiliki kualitas yang sesuai dengan pasar sasaran karena hal tersebut dijadikan indikator yang penting bagi konsumen untuk apakah suatu produk/jasa dianggap bernilai atau tidak. Pandangan Jumeneng et al., (2023:50) mendukung bahwa “Konsumen melakukan persepsi pada seluruh keunggulan suatu produk maupun jasa tepat dengan apa yang diharapkannya.” Hal ini menegaskan bahwa *Perceived Quality* melibatkan proses membandingkan ekspektasi awal konsumen dengan interaksi dengan produk sebelum maupun setelah penggunaan.

Berdasarkan pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* merupakan penilaian menyeluruh konsumen yang bersifat subjektif terhadap suatu produk dengan membandingkan antara harapan dengan berbagai informasi yang bersumber dari pengalaman pribadi dan informasi dari pengguna lain. Dengan demikian, *Perceived Quality* penting menjadi aspek penting untuk konsumen untuk menentukan apakah produk/jasa menawarkan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan/dipersepsikan.

2.1.9.1 Dimensi *Perceived Quality*

Dimensi *Perceived Quality* digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas produk/jasa yang ada di benak konsumen. Menurut Sahir et al. (2021:63), berikut adalah dimensi dari *Perceived Quality*:

1. Karakteristik produk.

Karakteristik produk mencakup seluruh atribut yang melekat pada suatu produk. Karakteristik merupakan bagian terluar produk yang paling mudah dan

pertama dinilai dari konsumen. Atribut yang dirancang dengan baik akan memberikan kesan bahwa suatu produk memiliki kualitas yang tinggi sejak awal.

2. Kinerja merek.

Kinerja merek dapat dijelaskan sebagai kemampuan merek dalam memberikan solusi kepada konsumen dalam bentuk produk atau layanan. Kinerja merek tidak hanya dinilai dari performa fungsi utama sebuah produk, tetapi bagi konsumen bagaimana proses penggunaan hingga pengalaman yang dirasakan konsumen pun akan dinilai secara keseluruhan.

3. Fitur

Fitur merupakan bagian tambahan dari produk utama. Fitur ini seharusnya menjadi nilai tambah dan memudahkan konsumen dalam penggunaannya. Keberadaan fitur harus dipertimbangkan kesesuaian dan relevansinya dengan kebutuhan konsumen. Fitur dapat menjadi bentuk perhatian merek kepada konsumen karena memikirkan pola perilaku konsumen dengan memikirkan preferensinya yang sekiranya akan dibutuhkan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi.

Dimensi ini merujuk pada kemampuan merek dalam memenuhi janjinya dalam bentuk produk jadi kepada konsumen. Merek perlu konsisten dalam menjaga mutu agar konsumen memiliki persepsi bahwa merek selalu menjaga kualitasnya

5. Keandalan.

Keandalan merujuk pada performa produk yang dapat berfungsi dengan baik

dalam jangka panjang. Merek harus bisa mempertanggungjawabkan apabila ada risiko kerusakan yang mungkin terjadi. Produk yang jarang memiliki masalah akan memiliki keunggulan yang lebih baik daripada kompetitor sehingga produk dipersepsikan memiliki kualitas yang baik.

6. Ketahanan.

Ketahanan merujuk pada seberapa lama produk dapat bekerja dengan prima sebelum adanya penurunan fungsi dan kualitas. Produk dengan ketahanan yang lama akan dinilai layak untuk digunakan untuk waktu yang lama. Ketahanan menjadi faktor yang penting dalam menilai kualitas, terutama pada produk yang digunakan dengan mobilitas yang tinggi.

7. Pelayanan.

Pelayanan tidak hanya berlaku pada bisnis jasa, dalam penjualan produk pun pelayanan harus membersamai sebagai bentuk perhatian kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan bahwa merek sepenuhnya berfokus pada konsumen dengan membantu memberikan informasi mengenai produk dan menerima komplain dari konsumen.

8. Hasil akhir (*fit and finish*)

Hasil akhir merujuk pada keseriusan merek dalam memberikan produk sebagai hasil solusi yang akan diberikan kepada konsumen. Hasil akhir menunjukkan keseriusan dalam memformulasikan sebuah produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil akhir sering dinilai menjadi penentu kualitas secara keseluruhan di mata konsumen.

2.1.10 *Brand Trust*

Persaingan antar merek yang semakin ketat membuat perusahaan harus membangun hubungan dengan konsumen agar timbul rasa percaya. Dalam satu industri yang sama, konsumen dihadapkan dengan perusahaan yang menyediakan produk/jasa dengan berbagai alternatif serupa, maka kepercayaan menjadi dasar utama untuk menarik konsumen agar produk yang ditawarkan dapat dijadikan pertimbangan. Hal ini sejalan dengan pendapat Satria & Firmansyah, (2024:404) bahwa “*Brand Trust* adalah kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek”. Konsumen yang terbuka pada suatu merek akan merespons informasi yang diberikan perusahaan tanpa rasa waspada yang berlebihan.

Konsumen yang percaya pada suatu merek berarti paham bahwa *brand* tersebut mampu menyediakan solusi dari permasalahan yang dimiliki konsumen dalam bentuk produk, jasa, maupun pengalaman. Menurut Adha et al., (2025:6) “Kepercayaan pada merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang sesuai keinginan konsumen”. Kepercayaan yang telah terbentuk akan menimbulkan rasa aman dalam penggunaan produk tanpa adanya rasa khawatir. *Brand Trust* mencerminkan hubungan konsumen dengan merek yang didasarkan kepercayaan bahwa merek dapat diandalkan untuk terus digunakan dalam jangka panjang.

Brand Trust bukanlah kepercayaan yang didasarkan tanpa alasan, tetapi banyak aspek yang perlu dipertimbangkan agar rasa percaya pada akhirnya terbentuk. Yanuar et al., (2024:1054) “*Brand Trust includes important cognitive components such as consistency, competence, benevolence, integrity, and*

predictability”. Kepercayaan terbentuk ketika *brand* mampu menunjukkan bahwa mereka kompetensi dalam memberikan produk/jasa sebagai solusi yang dibutuhkan oleh konsumen, mampu bersikap konsisten dalam menjaga kualitas produk maupun pelayanannya, dan memiliki itikad baik dalam memprioritaskan kepentingan konsumen. Setiap merek harus memiliki integritas agar dapat terus dipercaya oleh konsumen dengan menjalankan bisnisnya dengan jujur dan menjunjung tinggi nilai-nilai yang dipegang. Konsumen menilai integritas suatu merek apabila realisasi produk/jasa yang diterima sesuai dengan klaim yang disampaikan di awal.

Kepercayaan konsumen tidak selalu menghasilkan pemikiran positif untuk konsumen, seperti halnya yang disampaikan oleh Nst, (2023:327) “kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek” Ketika merek mampu menunjukkan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten maka akan muncul pemikiran positif bahwa *brand* dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan. Berbeda halnya ketika kepercayaan yang telah terbentuk oleh konsumen dilanggar oleh merek dengan tidak memberikan produk/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* adalah bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang memiliki kompetensi yang konsisten dan memiliki integritas serta itikad baik untuk mementingkan kebutuhan konsumen. *Brand Trust* sangat penting untuk dijadikan dasar membangun hubungan dengan konsumen agar merek dapat bertahan di tengah persaingan industri yang ketat.

2.1.10.1 Dimensi *Brand Trust*

Menurut Suwarmanto et al., (2025:538), dimensi *Brand Trust* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merujuk pada kemampuan konsumen dalam menjalankan usahanya sehingga dapat dipercaya untuk diandalkan oleh konsumen. Keandalan ini dapat konsumen nilai dari bagaimana merek memberikan produk dengan performa dan kualitas yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

2. Niat Baik (*Intentionality*)

Intentionality dapat dipahami sebagai niat baik merek dalam memberikan solusi yang berbasis dari permasalahan konsumen. Intensi merek haruslah berfokus pada konsumen bukan memanfaatkan kelemahan konsumen untuk membeli produknya. Niat baik ini menekan pada nilai dan moral yang dipegang merek dalam menjalankan usahanya. Merek yang memiliki intensi yang baik akan menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen.

2.1.11 *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang paling penting dalam proses keputusan pembelian karena tahapan ini menentukan pilihan dari banyaknya alternatif produk/jasa yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian pada dasarnya terbentuk dari permasalahan konsumen yang akan diatasi dengan preferensi merek yang paling disukai. Menurut

Armstrong & Kotler, (2023:176) *“the consumer’s Purchase Decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the Purchase Decision .”* Faktor yang pertama adalah *attitudes of others* dan *unexpected situational factors*. Sikap orang lain terhadap suatu merek dapat memperkuat atau bahkan melemahkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor situasional yang tidak terduga seperti perubahan kondisi keuangan konsumen, harga kompetitor yang turun, dan keterbatasan waktu dapat membuat konsumen menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Selain itu menurut Kotler & Amstrong, (2023:153) *“Consumer purchases are influenced strongly by cultural, social, personal, and psychological characteristics”*. Setiap konsumen memiliki latar belakang, pengetahuan, pandangan, dan pemahaman yang berbeda. Perbedaan ini memengaruhi cara konsumen dalam mengumpulkan informasi yang kemudian disaring untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukanlah hal yang instan dan sederhana untuk dilakukan karena ada banyak pengaruh seperti faktor yang membentuk perilaku dan pola pikir konsumen untuk menentukan pilihan

Pertimbangan pembelian memang dipengaruhi oleh banyak faktor, tetapi keputusan tetaplah akan dilakukan oleh konsumen yang akan memakai produk/jasa tersebut. Menurut Kotler et al. (2022:109) *“Purchasing decisions are ultimately made by individuals, not organizations.”* Hal ini didukung oleh pandangan Armstrong & Kotler (2023:176) *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior personal consumption.”* Meskipun pembelian suatu produk akan dikonsumsi oleh kelompok atau keluarga, tetapi pilihan akhir akan diputuskan oleh

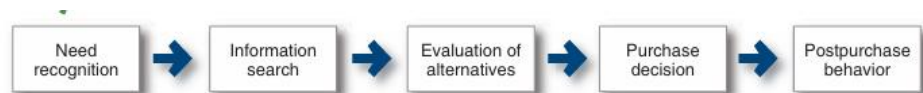
individu yang terlibat dalam proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terstruktur, untuk memenuhi kebutuhannya konsumen dihadapkan oleh berbagai alternatif yang dapat menyelesaikan kebutuhan yang dirasakan. Menurut Gunarsih & Tamengkel, (2021:70) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah meng-identifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing.”

Setiap pilihan tidak dipilih secara acak, melainkan melalui pertimbangan yang paling banyak memberikan keuntungan lebih besar dari harga yang konsumen korbankan. Setiap produk menawarkan manfaat, fitur, karakteristik, dan efek yang berbeda. Maka konsumen perlu cermat dalam menentukan pilihannya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian. Konsumen tidak langsung melakukan pembelian, tetapi konsumen melalui beberapa tahapan terstruktur dari sebelum dan setelah pembelian. Menurut Armstrong & Kotler, (2023:174) *“the buyer decision process consists of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the Purchase Decision, and postpurchase behavior”* yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (Armstrong & Kotler, 2023:174)

Gambar 2. 2

Proses Keputusan Pembelian

Berikut adalah penjelasan mengenai setiap tahapan proses keputusan

pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pada tahap ini konsumen menyadari bahwa adanya perbedaan antara realita dan ekspektasi. Kesenjangan ini mendorong konsumen untuk mencari solusi untuk mengisi kekosongan atau mencari solusi atas kebutuhannya. Kebutuhan ini bisa didorong oleh faktor internal seperti rasa lapar yang berasal dari dalam tubuh. Faktor eksternal pun dapat mendorong munculnya kebutuhan seperti keinginan untuk membeli produk yang dilihat dari iklan.

2. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen cenderung akan mencari informasi untuk mendukung pemenuhan kebutuhannya. Pencarian informasi dilakukan untuk mengurangi risiko yang mungkin akan merugikan setelah pembelian. Konsumen menggunakan segala sumber yang diakses untuk mencari informasi tambahan untuk membantu pemahaman akan produk/jasa dari segi karakteristik maupun alternatif yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada pencarian informasi, konsumen mendapatkan berbagai pilihan untuk dievaluasi. Pengevaluasian dari banyaknya pilihan ini bersifat subjektif karena setiap konsumen memiliki kebutuhan preferensi yang berbeda. Pada tahapan ini, konsumen menyaring berbagai alternatif menjadi lebih sedikit dengan kandidat yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini merupakan inti dari proses keputusan pembelian di mana konsumen

menentukan pilihannya untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang paling sesuai. Meskipun konsumen telah yakin untuk memutuskan pembelian, tetapi faktor-faktor di luar dugaan dapat mengubah keputusan pembelian yang telah ditetapkan.

5. Perilaku setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Perilaku pasca pembelian mencakup pengevaluasian penggunaan produk/jasa dengan membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi yang dimiliki. Dari tahap pengevaluasian ini menghasilkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan dapat mengantarkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan merekomendasikannya kepada individu lain. Dengan demikian, tahap pasca pembelian sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari cara konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan internal, eksternal, pandangan pribadi atau pun orang lain, kebutuhan personal, hingga faktor situasional. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi cerminan bagaimana konsumen mengolah banyak pertimbangan dalam menentukan pilihan yang dapat memenuhi kebutuhannya.

2.1.11.1 Dimensi *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan tahapan dari serangkaian keputusan pembelian dalam menentukan pilihan yang dapat menjadi jawaban dari kebutuhan konsumen. Tahapan ini dapat diukur dengan beberapa dimensi yang dikemukakan

oleh Kotler et al., (2022:80):

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Pilihan produk mengacu pada keputusan konsumen dalam memilih produk ketika dihadapkan dengan berbagai alternatif serupa. Konsumen mengevaluasi produk yang paling selaras karakteristiknya dengan yang dibutuhkan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Pilihan merek mengacu pada kepercayaan konsumen dalam memilih merek yang dinilai paling mampu dalam memberikan produk yang dibutuhkan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang memiliki integritas yang tinggi dalam pemenuhan kebutuhan, pelayanan yang baik, dan citra yang baik di mata konsumen. *Brand choice* menggambarkan kemampuan merek menonjolkan mereknya di tengah persaingan yang ketat.

3. Pilihan Toko (*Store Choice*)

Store choice mengacu kepada keputusan konsumen dalam menentukan saluran distribusi yang akan dijadikan pilihan untuk membeli produk. Banyaknya saluran distribusi akan membuat konsumen mempertimbangkan banyak aspek seperti kelengkapan produk, ketersediaan produk, perbedaan harga dari tempat lain, suasana toko, dan kemudahan aksesnya. *Store choice* menunjukkan bahwa tidak hanya kualitas produk yang dipertimbangkan, tetapi tempat dilakukan pembelian pun dijadikan bahan pertimbangan.

4. Kuantitas Pembelian (*Purchase Quantity*)

Purchase quantity merujuk pada seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali pembelian. Hal ini perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan efisiensi

dengan membandingkan tingkat kebutuhan dan harga yang dapat dibayarkan. Jumlah pembelian digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen selalu memiliki persediaan dalam jangka waktu tertentu dengan membeli produk sebanyak uang yang dimiliki

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Waktu pembelian berkaitan dengan kemampuan konsumen membeli produk sesuai dengan situasi yang dihadapi. Konsumen cenderung akan membeli produk yang memiliki urgensi lebih tinggi. Konsumen perlu mempertimbangkan pembelian yang sesuai dengan situasi yang dihadapi.

6. Metode Pembelian (*Payment Method*)

Payment method mengacu pada keputusan konsumen dalam memilih cara pembayaran yang disediakan oleh konsumen. Konsumen akan memilih metode pembayaran yang paling mudah dan praktis dilakukan. Maka dari itu merek juga harus memikirkan pola perilaku pembelian konsumen agar metode yang disediakan dapat melayani konsumen dengan inklusif.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disusun untuk memperkuat penelitian ini dengan melihat hasil pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu *E-WOM*, *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian-penelitian yang disajikan digunakan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan yang relevan. Penelitian terdahulu membantu menemukan kesenjangan penelitian dan memperkaya kajian pustaka agar hasil penelitian dan relevan agar mendapatkan bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian ke depan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nomor	Peneliti (Tahun), Judul, dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Wijaya, (2023) Pengaruh E- Marketing Dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Volume 02 No 1 Tahun 2023	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: <i>E-WOM</i> Variabel dependen: keputusan pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, tidak membahas <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> .
2.	Ni Luh Sari Tirtawati, I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga (2025) Pengaruh Promotion, <i>Perceived Quality</i> Dan Price Fairness Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Motor Jurnal Emas Volume 6 Nomor 7, Juli (2025): 1537-1551	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: <i>Perceived Quality</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan pada objek penelitian dan tidak membahas <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Trust</i>
3.	Yossi Purwanti & Winda Evyanto, (2025) Pengaruh Endorsement Influencer, <i>Online</i> Customer Review, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi Vol.XII No.2 September 2025	Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	Variabel independen: <i>Perceived Quality</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan pada objek penelitian dan tidak membahas <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Trust</i>
4.	Rizki Supriyanto Utama & Syaefulloh, (2024) Pengaruh Brand Equity Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase</i>	Hasil dari penelitian ini adalah tidak dapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Trust</i> dan keputusan pembelian	Variabel <i>Brand Trust</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan objek penelitian, tidak membahas <i>E-WOM</i> dan <i>Perceived</i>

Nomor	Peneliti (Tahun), Judul, dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Decision</i> Melalui Customer Satisfaction Pada Baju Branded Di Kota Pekanbaru Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan Vol. 18, No. 1			<i>Quality</i> , serta <i>Brand Trust</i> dijadikan variabel independen bukan variabel mediasi
5.	Ni Ketut Fayola Cahya Dewi & I Gusti Ayu Ketut Giantari, (2025) Peran <i>Brand Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Denpasar JUIMA Vol. 15 No. 2 Tahun 2025	Hasil dari penelitian ini adalah <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>, <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Trust</i> mampu memediasi secara parsial <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: <i>E-WOM</i> Variabel mediasi: <i>Brand Trust</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan objek penelitian dan tidak membahas <i>Perceived Quality</i>
6.	Muhammad Hery Santoso, Jefri Putri Nugraha, Nawiyah, Ety Zuliawati Zed, & Miska Irani Tarigane, (2023) Influence Of Brand Loyalty And <i>Perceived Quality</i> Analysis On Consumer <i>Purchase Decision</i> s Quantitative Economics And Management Studies (QEMS) Vol. 4 No. 3 (2023) 464-473	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	Variabel independen: <i>Perceived Quality</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan pada objek penelitian dan tidak membahas <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Trust</i>
7.	Khairil Fauzan K & Tengku Nuranasmitha, (2025) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (<i>E-WOM</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: <i>E-WOM</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan pada objek penelitian, tidak membahas <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Trust</i>.

Nomor	Peneliti (Tahun), Judul, dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Psychomutiara Vol. 8 No. 1 Juni, 2025 (Hal 37-45)			
8.	Nazwa Aurellya Mulyadi, Alhidayatullah, & Ade Sudarma (2025) PENGARUH EWOM DAN SMM TERHADAP PURCHASE DECISION DI MEDIASI PURCHASE INTENTION CAFE HABIT SUKABUMI Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT) Volume: 6 Nomor: 3 (Nopember: 2025) Hal: 481-495	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: <i>E-WOM</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan pada objek penelitian, tidak membahas <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> .
9.	Christian Sumarto, Sularsih Anggarawati, (2024) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Trust</i> : Studi Kasus Pada Produk SKECHERS Di Indonesia Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 6 Nomor 4 (2024) 5270 - 5287	Hasil bahwa variabel <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	Variabel mediasi: <i>Brand Trust</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan pada objek penelitian dan variabel indepeden yang diteliti bukan <i>E-WOM</i> dan <i>Perceived Quality</i>
10.	Ni Luh Sari Tirtawati, I Gusti Ayu Imbayan, & I Made Surya Prayoga (2025) PENGARUH PROMOTION , <i>PERCEIVED QUALITY</i> DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP PURCHASE DECISION PADA	Hasil dari penelitian adalah <i>Perceived Quality</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	Variabel independen: <i>Perceived Quality</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan pada objek penelitian dan tidak membahas <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Trust</i>

Nomor	Peneliti (Tahun), Judul, dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	MOTOR LISTRIK UWINFLY DI KOTA DENPASAR Jurnal Emas Volume 6 Nomor 7, Juli (2025): 1537-1551			
11.	Putu Kelvin Indrawan, I Putu Gde Sukaatmadja, & Ni Nyoman Kerti Yasa (2024) Role Of Brand Trust In Mediating Influence Of E-WOM And Product Quality On Purchasing Decisions International Journal Of Asian Business And Management (IJABM) Vol.3, No.3, 2024: 261-278	Hasil dari penelitian ini adalah <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> , <i>Brand Trust</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> dan tidak dapat memediasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	Variabel indepeden: <i>E-WOM</i> Variabel mediasi: <i>Brand Trust</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan pada objek penelitian dan tidak membahas <i>Perceived Quality</i>
12.	Vanessa Princessa Arviana & Christian Herdinata, (2025) PENGARUH <i>PERCEIVED QUALITY</i> TERHADAP <i>PURCHASE DECISION</i> DENGAN <i>BRAND TRUST</i> SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA BAKPAO 88 JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 9 No. 1, 2025 (3230-3250)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> , <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> , <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	Variabel indepeden: <i>Perceived Quality</i> Variabel mediasi: <i>Brand Trust</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan pada objek penelitian dan tidak membahas <i>E-WOM</i>
13.	Nanda Dwi Maharani, Astrid Puspaningrum, Ikhtiara Kaideni Isharina, (2023) The Effect Of Perceived Product Quality And Brand	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> ,	Variabel indepeden: <i>Perceived Quality</i> Variabel mediasi: trust	Perbedaan pada objek penelitian dan tidak membahas <i>E-WOM</i>

Nomor	Peneliti (Tahun), Judul, dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Image On <i>Purchase Decision</i> With Trust As Mediation Journal Of Business And Management Review Vol. 4 No. 4 2023 Page 254-269	<i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust, trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> , dan trust dapat memediasi <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase decision</i>	Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	
14.	R. Yuda Ferdianto Putra & Kezia Arum Sary, (2024) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (<i>E-WOM</i>) dan Brand Experience (Pengalaman Merek) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) CV HAK Creative Group INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 2174-2186	Hasil dari penelitian ini adalah <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>	Variabel independen: <i>E-WOM</i> <i>Brand Trust</i>	Perbedaan pada objek penelitian, tidak membahas <i>Perceived Quality</i> dan <i>Purchase Decision</i> , serta variabel <i>Brand Trust</i> dijadikan variabel deoenden bukan variabel mediasi
15.	Fajar Mulya Nugraha, Lutfi, Diqbal Satyanegara, (2025) Peran <i>Brand Trust</i> Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (<i>E-WOM</i>) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Kota Serang) J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.4, No.3, April 2025 (771-792)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> , <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> , dan <i>Brand Trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	Variabel independen: <i>E-WOM</i> Variabel mediasi: <i>Brand Trust</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan pada objek penelitian dan tidak membahas <i>Perceived Quality</i>
16.	Annisa Uswatun	Hasil dari	Variabel	Perbedaan pada

Nomor	Peneliti (Tahun), Judul, dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Khasanah, Reni Shinta Dewi, Ngatno, (2022) The Effect Of <i>Perceived Quality</i> And Brand Image On Brand Loyalty Through <i>Brand Trust</i> As A Mediation Variable (Study Of Samsung Smartphone Users In Semarang City) Journal Of Economics, Finance And Management Studies JEFMS, Volume 5 Issue 09 September 2022 Page No. 2530-2536	penelitian ini adalah <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>	independen: <i>Perceived Quality</i> <i>Brand Trust</i>	objek penelitian, tidak membahas <i>E-WOM</i> Dan <i>Purchase Decision</i> , serta variabel <i>Brand Trust</i> dijadikan variabel dependen bukan variabel mediasi
17.	Marselina Epifanya Slaat, Githa Ils Rumambi, Anggela Aine Adam, Elny Tombeng (2024) PENGARUH <i>E-WOM</i>, <i>BRAND TRUST</i>, <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA UNSRIT Jurnal Multidisiplin Sariputra Volume 14 No 02 , Tahun 2024 Hal 58-71	Hasil dari penelitian ini adalah <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> dan <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>	Variabel independen: <i>E-WOM</i> <i>Brand Trust</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan pada objek penelitian, tidak meneliti <i>Perceived Quality</i>, dan variabel <i>Brand Trust</i> dijadikan variabel independen bukan variabel mediasi
18.	Amirah Najchan Hibah, Rizky Eka Febriansah, Muhammad Yani Hibah (2025) Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Gofood	Hasil dari penelitian ini adalah <i>E-WOM</i> dan <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	Variabel independen: <i>E-WOM</i> dan <i>Perceived Quality</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan pada objek penelitian dan tidak membahas <i>Brand Trust</i>

Nomor	Peneliti (Tahun), Judul, dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 8 No. 2, April 2025 (1549-1560)			
19.	(Fikha Fitriyah & R. Yuniardi Rusdianto, 2026) INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, <i>PERCEIVED QUALITY</i> AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON <i>BRAND TRUST</i> (STUDY ON GENERATION Z WOMEN WARDAH COSMETICS USERS IN SURABAYA) Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (IIJSE) Vol 9 No. 1 (2026) Page 275-289	Hasil dari penelitian ini adalah <i>E-WOM</i> dan <i>Perceived Quality</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>	Variabel independen: <i>E-WOM</i> dan <i>Perceived Quality</i> Variabel dependen: <i>Brand Trust</i>	Perbedaan pada objek penelitian dan tidak membahas <i>Purchase Decision</i>
20.	Adenim Arum Permata & Fiska Kusumawati, (2025) The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth (<i>E-WOM</i>) And Brand Image On <i>Purchase Decision s</i> Through <i>Brand Trust</i> At Saff & Co Among The Jakarta Genz Journal Of Management And Energy Business, Vol. 04, No. 02, 2024 Page 49-59	Hasil dari penelitian ini adalah <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Variabel indepeden: <i>E-WOM</i> Variabel mediasi: <i>Brand Trust</i> Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i>	Perbedaan pada objek penelitian dan tidak membahas <i>Perceived Quality</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2.1, menunjukkan terdapat hasil penelitian yang berbeda dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Hasil yang inkonsisten antar variabel memperkuat untuk meneliti pengaruh penelitian untuk meneliti pengaruh Pengaruh *E-WOM* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran terdiri dari konsep-konsep teoritis yang diteliti dan dihubungkan secara sistematis agar terbentuk sebuah model penelitian. Menurut Sugiyono (2023:95) “Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan”. Kerangka pemikiran memudahkan dalam memahami fokus dan arah penelitian yang dijadikan sebagai dasar perumusan hipotesis penelitian. Kerangka ini juga berfungsi sebagai pedoman untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan selaras dengan tujuan penelitian dan teori yang digunakan.

2.2.1 Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*

Pembelian secara *online* membuat konsumen tidak dapat melakukan evaluasi produk secara langsung sehingga pengalaman dan informasi dari pengguna lain sangat berguna untuk dijadikan rujukan. Informasi yang bersumberkan dari *electronic word of mouth* dinilai lebih kredibel dibandingkan informasi langsung yang diberikan oleh perusahaan. karena berasal dari pengalaman pribadi pengguna.

Hubungan ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2023) menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan secara daring akan membuat keputusan pembelian secara *online* akan meningkat juga. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat et al. (2025) bahwa

electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara *online* sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara daring. Dalam konteks pemasaran *digital*, pengelolaan *E-WOM* menjadi hal yang penting karena dapat dijadikan indikasi akan keberhasilan suatu produk untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*

Persepsi kualitas dapat terbentuk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Dalam pembelian *online*, konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan produk yang ditawarkan. Maka penilaian kualitas bergantung pada informasi yang tersedia secara *online*. Persepsi kualitas penting bagi konsumen untuk meyakinkan apakah suatu produk/jasa layak dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2023) memberi hasil bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menguatkan apabila sebuah produk/jasa dipersepsikan memiliki kualitas yang baik maka besar kemungkinan konsumen akan melanjutkan pada tahap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Purwanti & Evyanto, (2025) sejalan dengan hal tersebut bahwa persepsi kualitas memengaruhi keputusan secara positif dan signifikan.

Konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan produk yang dinilai memberikan manfaat yang paling tinggi dari

alternatif yang lain. Persepsi kualitas tidak hanya berkaitan akan kualitas dari produk ini sendiri, tetapi bagaimana konsumen memaknai nilai yang ditawarkan merek secara keseluruhan. Dengan demikian, persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *E-WOM* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*

Terjadinya pembelian *online* biasanya didasarkan karena adanya keterbatasan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung ke toko fisik. Hal ini menyebabkan konsumen bergantung pada informasi yang tersedia secara *online*. *E-WOM* berperan sebagai sumber informasi yang tersebar pada internet yang dibagikan oleh sesama konsumen yang dapat memengaruhi konsumen di berbagai hal. Sedangkan persepsi kualitas berperan sebagai penilaian subjektif konsumen dari berbagai informasi yang telah didapatkan. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pembelian secara *online* membuat konsumen jarang kali mempertimbangkan penilaian pribadi tanpa mencari informasi tambahan berdasarkan penilaian orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian Nadapdap et al., (2025) memberikan hasil bahwa *E-WOM* dan *Perceived Quality* secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kedua aspek ini saling menguatkan penilaian konsumen dengan meyakinkan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Kartini, (2025) bahwa *E-WOM* dan *Perceived Quality* secara parsial dan simultan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua aspek ini sangat melengkapi dalam tahap pencarian informasi untuk bisa dievaluasi dalam memilih produk/jasa yang dirasa paling bernilai dan layak untuk dibeli.

Dalam pengambilan keputusan, *E-WOM* berperan dalam memicu perhatian konsumen terhadap suatu produk, sedangkan persepsi kualitas membantu dalam melemahkan atau memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, *E-WOM* digunakan untuk memperluas informasi mengenai suatu produk dan jasa serta persepsi kualitas dijadikan sebagai penilaian bahwa produk/jasa dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan layak dibeli

2.2.4 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Brand Trust memiliki peran dalam mempercayai merek akan memberikan produk yang sesuai walaupun dihadapkan dengan pembelian secara *online* yang memiliki banyak ketidakpastian. Ketika kepercayaan sudah terbentuk maka akan timbul rasa aman pada konsumen saat membeli produk secara *online*. Satria & Firmansyah, (2024:405) “Kepercayaan merek berperan sebagai evaluasi atau perasaan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.” Keraguan yang timbul akan mengakibatkan pada penundaan dan pembatalan keputusan pembelian.

Brand Trust berperan untuk mengurangi keraguan terhadap merek sebelum memutuskan pembelian. Penelitian Kasadah & Roosdhani, (2025) memberikan hasil bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika kepercayaan konsumen meningkat terhadap merek maka keputusan pembelian terhadap produk/jasa ditawarkan pun akan meningkat.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurellia & Sidharta, (2023) menemukan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang sudah percaya akan suatu merek cenderung akan memilih merek tersebut untuk memakai produk/jasa yang ditawarkan tanpa melewati evaluasi yang terlalu panjang. Maka sangat penting untuk menaikkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Di tengah persaingan yang ketat, konsumen cenderung akan memilih produk dari merek yang sudah mereka percayai karena dianggap sudah memiliki kredibilitas dan dapat mempertanggungjawabkan risiko yang mungkin terjadi. Merek harus dapat menarik kepercayaan konsumen agar produk yang kita jual dapat dijadikan pilihan dan terus dipilih di masa yang akan mendatang. Oleh karena itu, *Brand Trust* menjadi faktor yang penting dalam memahami perilaku konsumen agar keputusan pembelian terjadi.

2.2.5 Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Trust*

Informasi yang diterima oleh konsumen akan diolah dan membentuk tingkat kepercayaan terhadap suatu merek. Pengalaman, pendapat, penilaian sesama konsumen yang tersedia secara *online* menjadi saran yang digunakan konsumen lain untuk menilai kredibilitas suatu merek yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek.

E-WOM positif cenderung akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Bangkit et al., (2025) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* dengan *Brand Trust*. Intensitas informasi yang positif akan membantu perusahaan untuk meraih kepercayaan dari konsumen

bahwa perusahaan dapat diandalkan dalam memberikan solusi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Aini et al. (2025) bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Informasi positif yang tersebar secara konsisten berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dalam pembentukan *Brand Trust*, *E-WOM* berperan dalam membantu konsumen untuk menilai konsistensi perusahaan dalam menyediakan produk yang berkualitas. Konsumen akan lebih percaya dengan produk dari merek yang banyak dibahas dan memiliki citra yang baik dibandingkan merek yang jarang dibahas atau memiliki banyak ulasan dan citra yang buruk. Pengelolaan *E-WOM* yang baik mampu membangun dan menjaga *Brand Trust* pada konsumen.

2.2.6 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*

Kepercayaan terhadap merek dapat terjadi berdasarkan penilaian konsumen atas kualitas yang dirasakan dengan membandingkannya dengan harapan. Persepsi kualitas yang baik dijadikan penilaian konsumen bahwa merek memiliki kredibilitas dan konsisten dalam memprioritaskan kebutuhan konsumen, sehingga terdorong dalam terbentuknya kepercayaan.

Persepsi kualitas memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek dengan mengukur kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan yang konsumen harapkan. Menurut Ardyansyah et al., (2022) menemukan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Ketika persepsi kualitas yang dirasakan konsumen semakin besar maka semakin besar juga kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini diperkuat oleh

penelitian yang dilakukan oleh Putriana & Abdurrahman, (2024) menghasilkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*. Ketika konsumen sudah mempresepsikan bahwa kualitas yang disediakan oleh merek adalah positif maka konsumen percaya merek memiliki komitmen dalam memberikan produk/jasa

Konsumen akan lebih memercayai merek yang dinilai memiliki kualitas yang lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Merek yang konsisten dalam memberikan kualitas yang baik akan memperkuat *Brand Trust* karena merek dinilai selalu mengeluarkan usaha yang maksimal untuk memberikan yang terbaik untuk konsumen. Maka dari itu, merek harus memastikan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen harus konsisten dan sesuai yang dijanjikan agar mendorong konsumen untuk percaya bahwa brand dapat diandalkan sebagai penyedia produk/jasa yang paling baik di antara kompetitornya.

2.2.7 Pengaruh *E-WOM* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*

Pembentukan kepercayaan terhadap merek dapat terjadi dari informasi yang didapatkan di internet dan penilaian kualitas yang dirasakan. Konsumen jarang membangun kepercayaan berdasarkan satu sumber maka konsumen cenderung menggabungkan berbagai sumber untuk menguatkan atau melemahkan konsumen dalam memercayai suatu merek. Sumber yang digunakan dapat bersumber dari pengalaman orang lain atau kualitas yang konsumen rasakan sendiri.

Anggraini & Nurhadi, (2023) menemukan bahwa *E-WOM* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* secara simultan dan parsial. Hasil ini mencerminkan bahwa pengalaman konsumen lain

dan persepsi kualitas yang dinilai baik mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fitriyah & Rusdianto, (2026) bahwa *E-WOM* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* secara simultan dan parsial. Konsistensi dari dua kombinasi antara informasi yang tersedia dengan evaluasi penilaian meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat.

E-WOM berperan sebagai pemicu untuk pembandingan antara harapan yang ada di benak konsumen dengan penilaian pengguna lain. Intensitas yang tinggi mengenai penilaian pengguna lain yang bersifat positif akan membentuk persepsi bahwa produk yang ditawarkan oleh brand memiliki kualitas yang baik. *E-WOM* yang bersumber dari informasi eksternal akan diinterpretasikan oleh konsumen menjadi persepsi kualitas yang dapat dinilai kelayakannya untuk memenuhi kebutuhannya. Kombinasi antar *E-WOM* dan *Perceived Quality* menjadikan kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk secara lebih kuat dan rasional.

2.2.8 Pengaruh *Brand Trust* dalam memediasi *E-WOM* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*

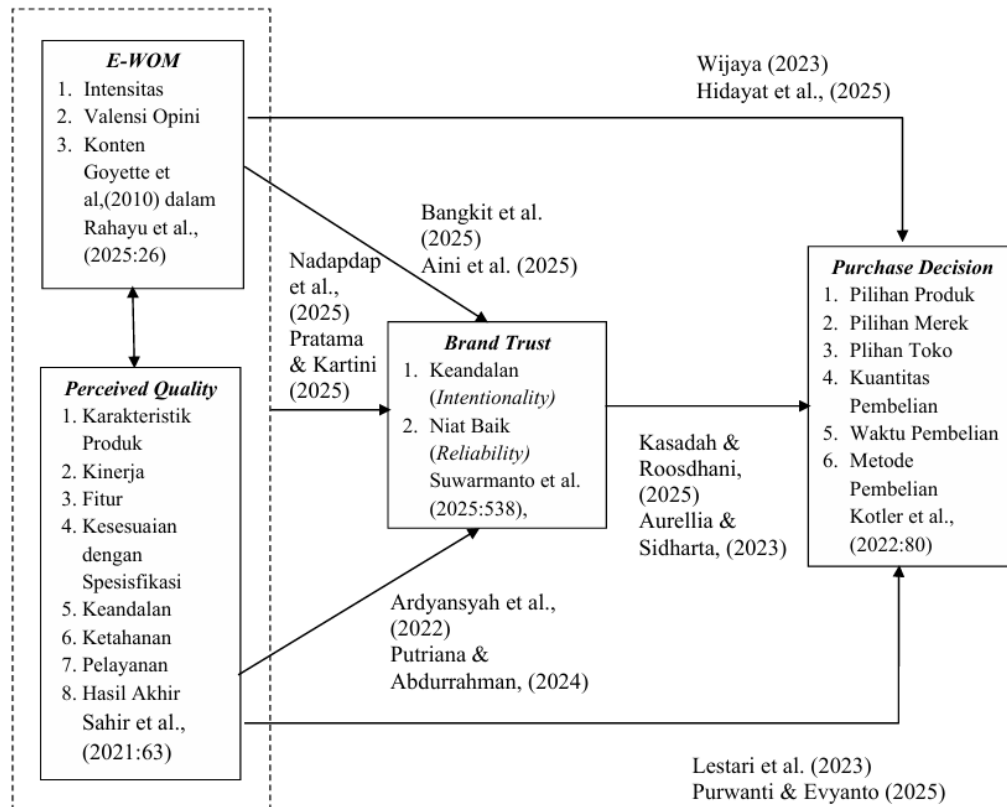
E-WOM bekerja sebagai pemberi informasi yang membentuk konsumen untuk memahami produk lebih baik berdasarkan penilaian pengguna lain. Sedangkan *Perceived Quality* berperan dalam menjadi dasar penilaian konsumen dalam kemampuan produk/jasa dalam memberikan manfaat sesuai yang diharapkan. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasakan kesesuaian penilaian yang terbentuk dalam benak konsumen dan informasi yang tersedia di internet berdasarkan penilaian orang lain.

Penelitian yang dilakukan Arviana & Herdinata, (2025) menghasilkan persepsi kualitas secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand Trust*. Hal ini mencerminkan konsumen yang percaya bahwa merek dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan, maka keputusan pembelian cenderung akan lebih meningkat. Sementara itu penelitian Putri et al., (2024) menemukan bahwa *Brand Trust* dapat memediasi *E-WOM* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. *E-WOM* yang kuat, positif dan konsisten akan membuat kepercayaan terhadap merek pun semakin kuat yang dapat mendukung dalam meningkatkan terjadinya keputusan pembelian.

Dengan demikian, *Brand Trust* berperan menjadi jembatan dengan mengevaluasi informasi dan penilaian kualitas menjadi sebuah kepercayaan bahwa merek memiliki kompetensi dalam memenuhi kebutuhan yang mendorong kepada tahapan keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa positif informasi yang diperoleh dan dievaluasi, tetapi bagaimana kedua aspek tersebut dapat membangun kepercayaan.

Uraian mengenai pengaruh antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi dasar dalam penyusunan paradigma penelitian. Paradigma penelitian menggambarkan pola pikir untuk menjelaskan alur logis dalam meneliti variabel independen yang dapat memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel lain. Paradigma membantu memperjelas fokus bagaimana variabel saling berkaitan. Melalui paradigma ini, proses pengujian empiris terhadap hubungan antar variabel dapat dilakukan secara terarah dan konsisten dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, paradigma

penelitian menjadi acuan dalam merumuskan hipotesis dan menentukan langkah analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut ini adalah paradigma yang digunakan penelitian:



Gambar 2. 3

Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:380) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berpikir. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah dilakukan maka

dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial:

- a. H1: Terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Trust*.
- b. H2: Terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*.
- c. H3: Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*.
- d. H4: Terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*.
- e. H5: Terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*.

2. Hipotesis Simultan:

- f. H6: Terdapat pengaruh *E-WOM* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* secara simultan.
- g. H7: Terdapat pengaruh *Brand Trust* dalam memediasi *E-WOM* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* secara tidak langsung.