

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

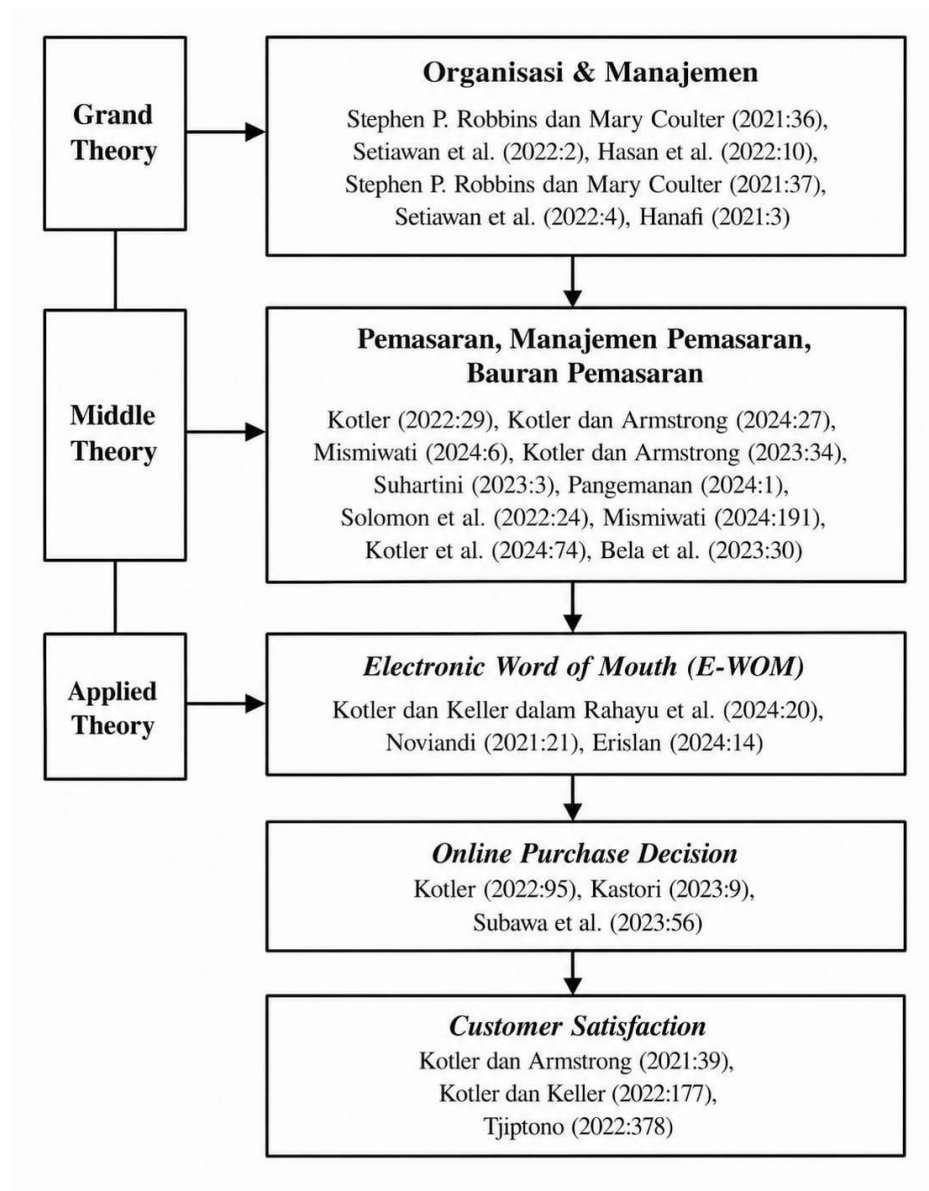
2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan konsep dan dasar teori yang terkait dengan variabel penelitian, yakni *electronic word of mouth* (e-WOM), *online purchase decision*, dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, dalam bagian ini akan diuraikan secara komprehensif berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian. Dasar teori dalam bagian ini mencakup tinjauan ilmiah dari berbagai ahli yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* (e-wom), *online purchase decision*, dan *customer satisfaction*. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan landasan teori yang disusun secara sistematis sebagai dasar dalam menganalisis hubungan antarvariabel penelitian. Kajian terhadap masing-masing variabel dilakukan dengan menguraikan pengertian, karakteristik, dimensi, indikator, serta faktor-faktor yang berkaitan dengan variabel tersebut berdasarkan pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan mengenai *electronic word of mouth* (e-wom) digunakan untuk memahami bagaimana informasi, ulasan, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media elektronik dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen lainnya. Selanjutnya, *online purchase decision* dikaji untuk memahami proses dan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui *platform* daring. Adapun *customer satisfaction* dibahas untuk memahami tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh

setelah menggunakan atau membeli produk. Selain membahas konsep dari setiap variabel, kajian pustaka juga digunakan untuk mengidentifikasi keterkaitan teoritis antara *electronic word of mouth* (e-WOM), *online purchase decision*, dan *customer satisfaction*. Hasil kajian terhadap teori dan penelitian terdahulu selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis penelitian. Dengan demikian, kajian pustaka ini tidak hanya bertujuan untuk memahami teori-teori yang telah ada, tetapi juga untuk mengintegrasikan pemahaman tersebut ke dalam konteks penelitian mengenai konsumen Raecca Glow Up Tint di Shopee Kota Bandung.

2.1.1 Landasan Teoritis yang Digunakan

Berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lainnya digunakan oleh peneliti sebagai landasan teori dalam penelitian ini. selanjutnya, dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. hasil penelitian terdahulu dari berbagai sumber yang relevan juga dikaji oleh peneliti untuk dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian. judul penelitian ini adalah “pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *customer satisfaction* melalui *online purchase decision* (survei pada konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung)”. penelitian ini menggunakan teori yang berkaitan dengan manajemen, pemasaran, perilaku konsumen, *electronic word of mouth* (e-wom), *online purchase decision*, dan *customer satisfaction*. berikut kerangka landasan teori yang digunakan oleh peneliti yang disajikan sebagai berikut.



Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori
 Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

2.1.2 Organisasi

Organisasi merupakan sekelompok orang yang diatur dan dikoordinasikan dalam suatu sistem untuk mencapai tujuan tertentu. organisasi menjadi wadah bagi individu untuk bekerja sama dengan menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai

dengan peran masing-masing. dalam suatu organisasi, setiap individu saling berinteraksi dan bekerja sama sehingga terbentuk hubungan antaranggota yang terstruktur dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2021:36), *“Organization is a deliberate arrangement of people to accomplish some specific purpose. Organization has a distinct purpose that is typically expressed through goals the organization seeks to accomplish.”* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa organisasi merupakan suatu pengaturan yang dilakukan secara sengaja terhadap sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Selaras dengan pendapat tersebut, Setiawan et al. (2022:2) menjelaskan bahwa organisasi merupakan kumpulan dua orang atau lebih yang memiliki kompetensi dan kemampuan serta bekerja sama untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. selain itu, Hasan et al. (2022:10) menjelaskan bahwa organisasi merupakan proses merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur, serta membagi tugas di antara anggota dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

berdasarkan beberapa definisi organisasi yang telah dikemukakan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu wadah yang terdiri atas dua orang atau lebih yang memiliki kemampuan dan kompetensi untuk saling berinteraksi dan bekerja sama dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. dalam pelaksanaannya, organisasi melibatkan proses pengaturan, pengelompokan, serta pembagian tugas dan tanggung jawab secara terstruktur agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien.

2.1.3 Manajemen

Manajemen memiliki konteks yang luas, yaitu sebagai proses, seni, dan ilmu. Manajemen dikatakan sebagai proses karena di dalamnya terdapat serangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Manajemen juga dipandang sebagai seni karena keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi sangat bergantung pada kemampuan manajer dalam mengelola sumber daya melalui pendekatan dan strategi yang sesuai. Selain itu, manajemen disebut sebagai ilmu karena memiliki konsep, teori, prinsip, dan metode yang dapat dipelajari serta diterapkan dalam berbagai kondisi organisasi.

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2021:37), “*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively.*” Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa manajemen merupakan kegiatan mengoordinasikan dan mengawasi pekerjaan orang lain agar dapat diselesaikan secara efektif dan efisien. Selaras dengan pendapat tersebut, Setiawan et al. (2022:4) menjelaskan bahwa manajemen merupakan upaya yang dilakukan oleh individu-individu dalam organisasi yang bekerja sama untuk menentukan serta mencapai tujuan organisasi melalui penerapan fungsi-fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Hanafi (2021:3) menjelaskan bahwa manajemen merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk

mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang sistematis dan terstruktur yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengarahan, dan pengendalian terhadap sumber daya organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efisiensi berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan sumber daya secara optimal, sedangkan efektivitas berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara tepat.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Menurut Siagian et al. (2022:17), untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis secara optimal, seorang manajer perlu memahami dan menguasai seluruh fungsi manajemen. Fungsi manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang saling berkaitan dalam proses pengelolaan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Adapun fungsi-fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penempatan (*staffing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi utama dalam manajemen karena menjadi dasar bagi pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen lainnya. Melalui perencanaan, manajer menyusun strategi dan menentukan langkah-langkah yang akan

dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Sebelum mengambil tindakan, manajer perlu mengevaluasi berbagai alternatif rencana dan memilih rencana yang paling tepat. Perencanaan yang baik akan mendukung tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses membagi pekerjaan yang besar menjadi tugas-tugas yang lebih spesifik agar mudah dilaksanakan. dalam fungsi ini, manajer menetapkan tugas yang harus dikerjakan, menentukan pihak yang bertanggung jawab, mengelompokkan tugas, serta mengatur hubungan kerja antaranggota organisasi. dengan pengorganisasian yang baik, pelaksanaan pekerjaan dapat berjalan lebih terarah dan terkoordinasi.

3. Penempatan (*Staffing*)

Penempatan merupakan kegiatan menempatkan individu pada posisi yang sesuai dengan kemampuan, minat, dan bakat yang dimilikinya. Tujuan dari fungsi ini adalah agar setiap anggota organisasi dapat bekerja secara optimal sesuai dengan kompetensinya. Oleh karena itu, manajer perlu memahami karakteristik dan kompetensi masing-masing individu agar dapat menentukan posisi kerja yang tepat.

4. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan merupakan upaya yang dilakukan manajer untuk membimbing, memotivasi, dan mengarahkan anggota organisasi agar bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi ini bertujuan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi

kerja. Pengarahan dapat dilakukan melalui pemberian instruksi, motivasi, komunikasi, maupun pembinaan kepada anggota organisasi.

5. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan proses memastikan bahwa seluruh kegiatan organisasi berjalan sesuai dengan rencana, standar, dan tujuan yang telah ditetapkan. Melalui pengawasan, manajer dapat menilai kinerja, mengidentifikasi penyimpangan, serta melakukan tindakan perbaikan apabila diperlukan. Pengawasan yang efektif akan membantu organisasi mencapai tujuan secara optimal dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memahami bahwa fungsi manajemen terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, dan pengawasan. Kelima fungsi tersebut saling berkaitan dan harus dilaksanakan secara terpadu agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dalam memperoleh hasil manajemen yang maksimal, manajer dalam perusahaan perlu memahami dan mampu menerapkan seluruh fungsi manajemen tersebut sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi.

2.1.3.2 Unsur – Unsur Manajemen

Manajemen memerlukan berbagai sarana pendukung yang dikenal sebagai unsur-unsur manajemen atau *Tools of Management*. Unsur-unsur tersebut sering disebut sebagai konsep 6M, yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan), *machines* (mesin), *methods* (metode), dan *market* (pasar).

Menurut George R. Terry dalam Setiawan et al. (2022:6), unsur-unsur manajemen tersebut meliputi:

1. *Man* (Manusia)

Manusia merupakan sumber daya yang memiliki peran utama dalam menjalankan seluruh aktivitas manajemen di dalam organisasi. Unsur ini berfungsi mengelola, mengoordinasikan, dan mengendalikan unsur-unsur manajemen lainnya agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan sumber daya finansial yang digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan organisasi, seperti kegiatan operasional, pemberian upah, pembelian bahan, serta kebutuhan lainnya. Pengelolaan keuangan yang baik akan membantu organisasi dalam menjalankan kegiatan secara efektif dan efisien.

3. *Materials* (Bahan)

Materials merupakan bahan baku atau sumber daya fisik yang digunakan dalam proses produksi. Ketersediaan bahan yang berkualitas dan mudah diperoleh menjadi salah satu faktor penting dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan standar dan kebutuhan konsumen.

4. *Machines* (Mesin)

Machines merupakan alat, mesin, atau teknologi yang digunakan untuk membantu pelaksanaan pekerjaan dan proses produksi. Pemanfaatan mesin dan teknologi yang tepat dapat meningkatkan produktivitas, mempercepat proses

kerja, serta membantu menghasilkan output yang sesuai dengan standar yang ditetapkan.

5. *Methods* (Metode)

Methods merupakan prosedur, cara, atau sistem kerja yang digunakan untuk melaksanakan berbagai kegiatan organisasi. Pemilihan metode yang tepat dapat membantu pekerjaan berjalan secara lebih terarah, sistematis, efektif, dan efisien sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.

6. *Market* (Pasar)

Market merupakan tempat atau sasaran bagi produk maupun jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Pasar menjadi unsur penting karena berkaitan dengan konsumen sebagai pihak yang menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, organisasi perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat diterima konsumen dan mampu bersaing di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur manajemen merupakan komponen penting yang saling berkaitan dalam mendukung pelaksanaan kegiatan organisasi. Keenam unsur tersebut, yaitu *man*, *money*, *materials*, *machines*, *methods*, dan *market*, perlu dikelola secara terpadu agar kegiatan organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien serta tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal.

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya membagi pekerjaan ke dalam beberapa fungsi yang memiliki tugas dan tanggung jawab

masing-masing. Menurut Setiawan et al. (2022:17), fungsi operasional dalam organisasi terdiri atas beberapa bidang kerja yang memiliki deskripsi pekerjaan berbeda, tetapi tetap saling berkoordinasi untuk mencapai tujuan organisasi. Adapun fungsi-fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan fungsi yang berkaitan dengan pengelolaan tenaga kerja dalam organisasi. Kegiatan yang dilakukan meliputi proses rekrutmen dan seleksi karyawan, pengembangan kompetensi melalui pelatihan, serta pemeliharaan sumber daya manusia yang mencakup promosi, mutasi, dan pemberhentian karyawan. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik diperlukan agar perusahaan memiliki tenaga kerja yang kompeten dan mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan fungsi yang berkaitan dengan pengelolaan kegiatan pemasaran dan hubungan perusahaan dengan konsumen. Kegiatan manajemen pemasaran meliputi analisis kebutuhan dan keinginan pasar, perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan program pemasaran, serta evaluasi hasil kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Manajemen Operasional

Manajemen operasional merupakan fungsi yang bertanggung jawab dalam mengelola proses produksi atau kegiatan operasional perusahaan. Fungsi ini mengatur penggunaan berbagai sumber daya, seperti bahan baku, tenaga kerja, mesin, dan teknologi agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas secara efektif dan efisien. Pengelolaan operasional yang baik dapat membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan fungsi yang berkaitan dengan perencanaan, pengalokasian, pengawasan, dan pengendalian dana perusahaan. Pengelolaan keuangan yang baik diperlukan untuk menjaga stabilitas keuangan perusahaan, mengoptimalkan penggunaan dana, serta mendukung kegiatan operasional dalam mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap fungsi operasional dalam perusahaan memiliki tugas dan peranan yang berbeda sesuai dengan bidangnya masing-masing. Meskipun demikian, seluruh fungsi tersebut saling berkaitan dan membutuhkan koordinasi untuk mendukung kelancaran kegiatan perusahaan. Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran menjadi fungsi yang paling relevan karena berkaitan dengan kegiatan perusahaan dalam memahami konsumen, menentukan strategi pemasaran, serta meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai keberhasilan dan pertumbuhan usaha, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Kegiatan pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas menjual dan menawarkan produk kepada konsumen, tetapi memiliki cakupan yang lebih luas, yaitu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler (2022:29), *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara luas. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Armstrong (2024:27) menjelaskan bahwa *“Marketing as the set of strategies and activities by which companies acquire and engage customers, build strong customer relationships, and create superior customer value in order to capture value from customers in return.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian strategi dan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, serta menciptakan nilai unggul bagi konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh nilai kembali dari konsumen. Selain itu, William J. Stanton dalam Mismiwati, (2024:26)

menjelaskan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik konsumen yang telah ada maupun konsumen potensial.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, peneliti memahami bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses yang dilakukan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan serta mengomunikasikan nilai, menentukan strategi penawaran, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menciptakan nilai serta kepuasan bagi konsumen secara berkelanjutan.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam suatu usaha atau bisnis karena keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pengelolaan kegiatan pemasaran yang terarah melalui manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2023:34), *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them. The marketing manager’s aim is to engage, keep, and grow target customers by creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai yang unggul. Selanjutnya, Suhartini (2023:3) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan identifikasi, penetapan, dan pemenuhan kebutuhan pasar melalui penciptaan, pemasaran, dan penyampaian produk yang bernilai bagi konsumen. Proses tersebut membutuhkan pemahaman terhadap kondisi pasar serta penerapan strategi pemasaran yang tepat agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi secara efektif dan efisien.

Menurut Pangemanan (2024:1), manajemen pemasaran merupakan konsep penting dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan strategi dan proses pengelolaan berbagai aktivitas pemasaran suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, peneliti memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran dengan menetapkan pasar sasaran serta membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai yang unggul. Manajemen pemasaran bertujuan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran, penentuan bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan merancang pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar dan konsumennya. Melalui bauran pemasaran, perusahaan dapat mengombinasikan berbagai unsur pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai tujuan perusahaan. Pemahaman terhadap karakteristik konsumen menjadi hal penting agar setiap unsur bauran pemasaran dapat diterapkan secara tepat dan mampu memberikan respons yang diharapkan dari pasar sasaran.

Menurut Solomon et al.(2022:24), *“The marketing mix is the marketer’s strategic toolbox. It consists of the tools the organization uses to create a desired response among a set of predefined consumers.”* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat strategis yang digunakan pemasar untuk menciptakan respons yang diharapkan dari konsumen yang telah ditentukan sebagai pasar sasaran. Sejalan dengan pendapat tersebut, Mismiwati (2024:191) menjelaskan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Selanjutnya, Kotler et al., (2024:74) menjelaskan bahwa *“The marketing mix is the set of marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the*

target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan berbagai alat pemasaran yang dapat dipadukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada konsumen.

Menurut Kotler et al., (2024:74), bauran pemasaran terdiri atas empat unsur utama atau 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat unsur tersebut digunakan perusahaan sebagai alat untuk menciptakan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Dalam perkembangannya, konsep bauran pemasaran dapat diperluas menjadi 7P untuk menyesuaikan karakteristik pemasaran jasa, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* Kotler et al., (2024:261). Adapun penjelasan mengenai masing-masing unsur bauran pemasaran menurut Bela et al. (2023:30) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang maupun jasa yang memberikan manfaat serta nilai bagi konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, produk menjadi salah satu unsur utama karena menjadi objek yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga perlu mempertimbangkan manfaat dan nilai yang diterima konsumen serta kondisi persaingan di pasar.

Harga yang sesuai dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

3. *Place* (Tempat)

Place merupakan kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana produk dapat tersedia dan disampaikan kepada konsumen. Tempat juga berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan perusahaan agar produk dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Promosi bertujuan memberikan informasi, menarik perhatian, membujuk, serta mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam perkembangan pemasaran digital, kegiatan komunikasi mengenai produk tidak hanya dilakukan secara langsung oleh perusahaan, tetapi juga dapat berkembang melalui komunikasi antarkonsumen di media internet.

5. *People* (Orang)

People merupakan individu atau sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan perusahaan, baik dalam proses produksi maupun dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kompetensi dan kemampuan sumber daya manusia dapat memengaruhi kualitas interaksi serta pengalaman yang diterima konsumen.

6. *Process* (Proses)

Process merupakan serangkaian prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang mudah, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memberikan pengalaman yang positif selama kegiatan pembelian.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan berbagai bentuk bukti fisik yang dapat mendukung dan memperlihatkan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Bukti fisik dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas serta membentuk persepsi terhadap produk atau perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Dalam penelitian ini, konsep bauran pemasaran digunakan sebagai landasan untuk memahami kegiatan pemasaran, khususnya unsur promotion yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran. perkembangan teknologi digital menyebabkan komunikasi mengenai produk tidak hanya berasal dari perusahaan, tetapi juga dapat berasal dari konsumen melalui berbagai *platform online*. komunikasi antarkonsumen tersebut dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-wom), yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini. selanjutnya, e-wom diduga dapat memengaruhi *online purchase decision* dan pada akhirnya berkaitan dengan *customer satisfaction* konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung.

2.1.7 Promosi

Promosi atau yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk serta mendorong konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Solomon et al.(2022:25), *“Promotion, also referred to as marketing communication, includes many different activities marketers undertake to inform consumers about their products and to encourage potential customers to buy these products.”* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa promosi atau komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan pemasar untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk serta mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler et al.,(2024:74) mendefinisikan bahwa *“Promotion refers to activities that communicate the benefits of the product and persuade target customers to buy it.”* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran agar melakukan pembelian. Selanjutnya, Prayoga (2025:97) menjelaskan bahwa promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi serta meyakinkan pelanggan mengenai manfaat dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga dapat

membantu membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti memahami bahwa promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, menjelaskan manfaat dan keunggulan yang ditawarkan, serta membujuk konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran tidak hanya berlangsung antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga dapat terjadi antarkonsumen melalui media internet. komunikasi antar konsumen tersebut dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-wom), yang memungkinkan konsumen berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya.

2.1.7.1 Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam mengenal, mempertimbangkan, hingga mengambil keputusan terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun komunikasi dengan konsumen serta mendorong terbentuknya respon yang diharapkan terhadap produk. Menurut Kotler et al.(2022:291), “*A communication objective is a specific task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period of time.*” Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tujuan komunikasi merupakan tugas dan tingkat pencapaian tertentu yang ingin dicapai terhadap

sasaran tertentu dalam periode waktu tertentu. Kotler et al. (2022:291) menjelaskan bahwa tujuan promosi meliputi *creating awareness*, yaitu menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk; *building preferences*, yaitu membangun preferensi konsumen terhadap produk; dan *inciting action*, yaitu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Yudhi (2024:360) menjelaskan bahwa tujuan akhir dari kegiatan promosi adalah memengaruhi perilaku konsumen. Selanjutnya, Sudarsono (2024:44) menjelaskan bahwa terdapat tiga fungsi utama yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi, yaitu mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon konsumen, menumbuhkan ketertarikan (*interest*) terhadap produk atau jasa, serta mengembangkan keinginan (*desire*) konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memahami bahwa tujuan promosi adalah menciptakan kesadaran, membangun preferensi, menarik perhatian dan ketertarikan konsumen, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan, khususnya keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, tujuan tersebut tidak hanya dicapai melalui komunikasi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga dapat diperkuat melalui komunikasi antarkonsumen di media online dalam bentuk *electronic word of mouth* (e-wom).

2.1.7.2 Bauran Promosi

Promosi memiliki beberapa instrumen atau alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Pemilihan instrumen promosi yang tepat memungkinkan perusahaan menyampaikan

informasi mengenai produk kepada konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong konsumen untuk memberikan respons terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler et al., (2024:436), “*Promotion mix (marketing communications mix) The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*” Selanjutnya, Kotler et al., (2024:436) menjelaskan bahwa bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran terdiri atas perpaduan alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, serta membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Yudhi (2024:384), terdapat beberapa bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif nonpersonal yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, manfaat, serta keunggulannya kepada konsumen. Iklan dirancang dengan daya tarik tertentu agar mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diharapkan, termasuk pembelian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang memberikan insentif dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Bentuk kegiatan ini dapat berupa pameran dagang, kontes, sampel, kupon, maupun berbagai bentuk insentif lainnya yang dapat mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen. Dalam kegiatan ini, tenaga penjual memberikan presentasi, informasi, serta penjelasan mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi dan mendorong terjadinya pembelian.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan berbagai kelompok publik. Publik tersebut dapat meliputi konsumen, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, maupun masyarakat umum.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan saluran komunikasi secara langsung untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan produk atau jasa tanpa menggunakan perantara. Kegiatan ini bertujuan membangun hubungan secara langsung dengan konsumen serta mendorong respons terhadap penawaran yang diberikan.

6. *Event*

Event marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui dukungan atau keterlibatan dalam suatu kegiatan atau acara tertentu. Kegiatan tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan perhatian konsumen, memperkenalkan produk, serta membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

7. Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi informasi, serta membentuk hubungan dengan pengguna lainnya. Dalam kegiatan pemasaran, media sosial dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan membangun interaksi dengan konsumen. Selain komunikasi yang berasal dari perusahaan, media sosial juga memungkinkan konsumen untuk memberikan komentar, ulasan, pengalaman, dan pendapat mengenai produk yang telah digunakan.

8. *Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)*

komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (wom) merupakan kegiatan penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. Priansa dalam Yudhi (2024:401) mendefinisikan wom sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri atas berbagai instrumen yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam perkembangan teknologi digital, komunikasi pemasaran tidak hanya berlangsung melalui media yang dikendalikan perusahaan, tetapi juga melalui interaksi antarkonsumen di internet. *Word of Mouth* yang sebelumnya berlangsung secara langsung kemudian berkembang dalam

bentuk digital yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-wom). e-wom memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman, ulasan, pendapat, maupun rekomendasi mengenai suatu produk melalui berbagai platform online, termasuk shopee. oleh karena itu, e-wom menjadi salah satu bentuk komunikasi yang relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai *customer satisfaction* melalui *online purchase decision* pada konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung.

2.1.8 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena dalam menentukan suatu pilihan, konsumen akan melalui serangkaian proses sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Pemahaman mengenai perilaku konsumen penting bagi perusahaan karena dapat membantu memahami bagaimana konsumen mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, menentukan pilihan, serta menggunakan suatu produk. Dalam lingkungan digital, proses tersebut dapat berlangsung melalui berbagai platform online sehingga konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan pengalaman konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian.

Menurut Edwin Zusrony (2021:26), perilaku konsumen merupakan konsep yang mempelajari bagaimana, dalam kondisi seperti apa, serta bagaimana kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Selanjutnya, Ela Elliya (2022:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, di mana keinginan konsumen dapat

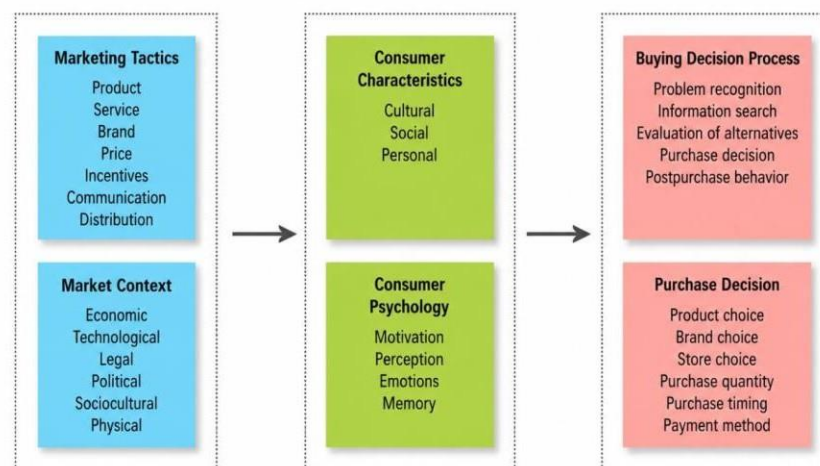
mengalami perubahan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler et al., (2024:162) menjelaskan bahwa “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*” Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen berkaitan dengan perilaku individu maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan dan proses yang dilakukan individu dalam mencari informasi, mengevaluasi, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pembelian secara online, perilaku konsumen juga mencakup aktivitas pencarian informasi melalui platform digital, pertimbangan terhadap ulasan dan pengalaman konsumen lain, hingga menentukan keputusan pembelian secara online. Hal tersebut menjadi relevan dengan penelitian ini karena konsumen raecca glow up tint di shopee dapat memperoleh informasi melalui *electronic word of mouth* (e-wom) sebelum menentukan *online purchase decision*, yang selanjutnya dapat memengaruhi pengalaman dan *customer satisfaction* setelah pembelian.

2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen

Keberadaan model perilaku konsumen penting digunakan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana konsumen menerima berbagai rangsangan, mengolah informasi, serta menentukan tindakan sebelum dan setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2022:79), “*Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. To create customer value, marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior.*”



Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen (*Model of Consumer Behavior*)
 Sumber: Kotler (2022:80)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen dapat dilihat melalui model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022:80). Model tersebut menjelaskan bahwa konsumen menerima berbagai rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang kemudian diproses melalui karakteristik serta proses psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons tertentu. Rangsangan pemasaran dapat berupa produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran, sedangkan rangsangan lainnya berasal dari lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh rangsangan tersebut kemudian memengaruhi proses

pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.1.8.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Wardhana (2024:11), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya (*cultural factors*), faktor sosial (*social factors*), faktor personal (*personal factors*), dan faktor psikologis (*psychological factors*). Keempat faktor tersebut dapat memengaruhi cara konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, hingga memberikan penilaian setelah menggunakan suatu produk. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumtif konsumen. Faktor budaya terdiri atas:

a. Sub-Budaya (*Subcultures*)

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yang lebih spesifik dan dapat mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, maupun wilayah geografis. Perbedaan sub-budaya dapat memengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk.

b. Kelas Sosial (*Social Classes*)

Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat berdasarkan karakteristik tertentu yang memiliki nilai, norma, serta pola perilaku yang relatif serupa.

Perbedaan kelas sosial dapat menyebabkan adanya perbedaan dalam pola konsumsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial merupakan faktor yang berasal dari lingkungan sosial konsumen dan dapat memengaruhi sikap serta perilaku dalam melakukan pembelian.

Faktor sosial terdiri atas:

a. Kelompok Acuan atau Kelompok Referensi (*Reference Groups*)

Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Dalam lingkungan digital, pengaruh tersebut juga dapat berasal dari orang lain melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan secara online.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan salah satu kelompok acuan yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Pengaruh keluarga dapat terlihat dalam proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan produk, hingga keputusan pembelian.

c. Peran dan Status (*Roles and Status*)

Peran dan status seseorang dalam keluarga, kelompok, maupun organisasi dapat memengaruhi perilaku dan pilihan konsumsinya. Posisi seseorang dalam lingkungan sosial dapat menentukan produk atau merek yang dianggap sesuai dengan dirinya.

3. Faktor Personal (*Personal Factors*)

Faktor personal berkaitan dengan karakteristik individu yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Faktor ini meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan nilai yang dianut konsumen.

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life-Cycle Stage*)

Usia dan tahap kehidupan seseorang dapat memengaruhi kebutuhan serta preferensi terhadap berbagai produk dan jasa. Kebutuhan konsumen dapat mengalami perubahan seiring dengan bertambahnya usia dan perubahan tahap kehidupan.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi (*Occupation and Economic Circumstances*)

Jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi seseorang dapat memengaruhi kemampuan serta pola konsumsinya. Konsumen dengan pekerjaan dan kondisi ekonomi yang berbeda dapat memiliki kebutuhan dan pertimbangan pembelian yang berbeda pula.

c. Gaya Hidup dan Nilai (*Lifestyle and Values*)

Gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup dan nilai yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi pilihan produk maupun merek yang dianggap sesuai dengan dirinya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal dalam diri konsumen yang dapat memengaruhi cara konsumen menerima informasi, menilai suatu produk, serta mengambil keputusan pembelian. Faktor psikologis terdiri atas:

a. Motivasi (*Motivation*)

Motivasi merupakan dorongan yang terdapat dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan fisik maupun kebutuhan emosional dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Persepsi (*Perception*)

Persepsi merupakan proses ketika konsumen memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterima sehingga membentuk pemahaman tertentu terhadap suatu produk atau merek. Persepsi konsumen dapat memengaruhi penilaian terhadap produk sebelum melakukan pembelian.

c. Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran merupakan perubahan pengetahuan atau perilaku konsumen yang diperoleh melalui pengalaman maupun informasi yang diterima. Konsumen dapat memperoleh pembelajaran dari pengalaman menggunakan produk, informasi perusahaan, maupun pengalaman konsumen lain.

d. Kepribadian dan Sikap (*Personality and Attitudes*)

Kepribadian dan sikap merupakan karakteristik individu yang dapat memengaruhi respons konsumen terhadap produk atau merek. Sikap positif maupun negatif terhadap suatu produk dapat memengaruhi pertimbangan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis yang saling berkaitan. dalam penelitian ini, faktor sosial dan psikologis memiliki keterkaitan dengan *electronic word of mouth* (e-wom), karena informasi, ulasan, pengalaman,

dan pendapat konsumen lain yang disampaikan melalui media online dapat menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi dan pertimbangan konsumen. informasi tersebut selanjutnya dapat memengaruhi *online purchase decision* konsumen dalam memilih dan membeli raecca glow up tint melalui shopee.

2.1.9 *Electronic word of mouth* (E-WOM)

Di era digital, konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa dari perusahaan, tetapi juga dari pengalaman, pendapat, dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain melalui internet. komunikasi tersebut dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (e-wom). kehadiran E-WOM memungkinkan konsumen untuk mencari, menerima, dan menyebarkan informasi mengenai suatu produk secara cepat melalui berbagai *platform online*, termasuk *platform e-commerce* seperti Shopee.

Menurut Kotler dan Keller dalam et al., (2024:20), pemasaran viral atau *electronic word of mouth* (e-wom) merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut guna mendukung tujuan pemasaran perusahaan. informasi mengenai produk dapat menyebar secara cepat melalui media online dalam bentuk tulisan, audio, maupun video yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Noviandi (2021:21) mendefinisikan *electronic word of mouth* (e-wom) sebagai media komunikasi yang digunakan konsumen untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah mereka konsumsi, meskipun para konsumen tersebut tidak saling mengenal ataupun pernah bertemu sebelumnya. Menurut Erislan

(2024:14), *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menciptakan penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik. E-WOM dapat berupa pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen potensial, konsumen saat ini, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media internet untuk berbagi informasi, pengalaman, pendapat, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau perusahaan. Informasi yang disampaikan dapat bersifat positif maupun negatif dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membentuk persepsi serta menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks *raecca glow up tint* di *shopee*, *e-wom* dapat berupa ulasan, komentar, rating, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang tersedia pada platform *shopee* dan dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.1.9.1 Karakteristik *Electronic word of mouth*

Menurut Erislan (2024:106), terdapat beberapa karakteristik *Electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu sebagai berikut:

1. Menjangkau Banyak Orang dalam Waktu Singkat

Electronic word of mouth (*e-wom*) mampu menjangkau banyak orang dalam waktu yang relatif singkat. hal tersebut terjadi karena konsumen memiliki

berbagai pilihan media online untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, E-WOM dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk dengan lebih cepat dibandingkan dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara tradisional.

2. Dipengaruhi oleh *Platform Online*

Hasil dari aktivitas E-WOM dipengaruhi oleh *platform dispersion*, yaitu sejauh mana percakapan mengenai suatu produk berlangsung pada berbagai komunitas online. Karakteristik *platform* yang digunakan dapat memengaruhi frekuensi, perkembangan, dan intensitas diskusi mengenai suatu produk atau jasa.

3. Tersimpan dalam *Repository* Publik

Informasi yang disampaikan melalui E-WOM akan tersimpan dalam *repository* publik sehingga dapat diakses kembali kapan saja oleh konsumen yang membutuhkan informasi atau ulasan mengenai suatu produk maupun jasa. Kondisi tersebut menjadikan E-WOM sebagai salah satu sumber referensi yang mudah diperoleh oleh calon konsumen.

4. Bersifat Anonim

E-WOM memiliki karakteristik anonim, yaitu identitas pemberi informasi tidak selalu diketahui secara jelas. Konsumen dapat memberikan komentar, ulasan, maupun pengalaman mereka tanpa harus mengungkapkan identitas secara lengkap. Hal tersebut memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara lebih terbuka melalui media online.

2.1.9.2 Dimensi *Electronic word of mouth*

Menurut Goyette et al. dalam Oviandi (2021:20), terdapat tiga dimensi *Electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensity merupakan tingkat aktivitas konsumen dalam memberikan informasi, berinteraksi, serta menyampaikan pendapat mengenai suatu produk atau jasa melalui media sosial maupun *platform online* lainnya. Intensitas E-WOM dapat terlihat dari seberapa sering konsumen memberikan ulasan, komentar, maupun melakukan interaksi terkait suatu produk.

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion merupakan pendapat atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, baik berupa opini positif maupun negatif. Dimensi ini menunjukkan bagaimana pengalaman, penilaian, dan rekomendasi konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen lainnya dalam menentukan pilihan.

3. *Content* (Konten)

Content merupakan informasi yang disampaikan konsumen mengenai suatu produk atau jasa melalui media online. Informasi tersebut dapat berkaitan dengan kualitas produk, harga, manfaat, variasi produk, maupun atribut lainnya yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi *electronic word of mouth* (e-wom) terdiri atas *Intensity*, *valence of opinion*, dan *Content*. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana aktivitas, penilaian, serta informasi yang disampaikan konsumen melalui media online dapat menjadi sumber informasi dan pertimbangan bagi konsumen lain dalam melakukan pembelian.

2.1.10 Online Purchase Decision

Online Purchase Decision merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena menggambarkan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian melalui media online. Dalam proses pembelian secara online, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk, membandingkan beberapa alternatif, serta mempertimbangkan ulasan dan pengalaman konsumen lain sebelum menentukan produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler (2022:95), “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.*” Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap berbagai merek yang menjadi pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Selain itu, Kastori (2023:9) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pendapat

tersebut didukung oleh Subawa et al. (2023:56) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian individu merupakan pola kompromi yang menggabungkan berbagai informasi untuk mengevaluasi beberapa alternatif pilihan yang tersedia, kemudian memilih salah satu alternatif yang dianggap paling tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks pembelian secara online, proses tersebut dilakukan melalui *platform* digital dengan mempertimbangkan informasi yang tersedia, seperti deskripsi produk, harga, rating, ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen lainnya. Konsumen kemudian menentukan pilihan dan melakukan transaksi melalui platform yang digunakan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online purchase decision* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen secara online melalui tahapan pencarian informasi, pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini, *online purchase decision* berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli raecca glow up tint melalui shopee.

2.1.10.1 Proses *Online Purchase Decision*

Menurut Kotler et al. (2022:195), proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*). Kelima tahapan tersebut menggambarkan proses yang

dilalui konsumen mulai dari menyadari kebutuhan hingga mengevaluasi pengalaman setelah melakukan pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk. Pada tahap ini, konsumen mulai memahami adanya perbedaan antara kondisi yang sedang dirasakan dengan kondisi yang diharapkan. Dalam penelitian ini, konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan terhadap produk raecca glow up tint sebagai salah satu produk kosmetik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan tahap ketika konsumen mulai mencari berbagai informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam pembelian secara online, konsumen dapat memperoleh informasi melalui berbagai sumber, seperti deskripsi produk, rating, ulasan, komentar, media sosial, maupun pengalaman konsumen lainnya. Pada tahap ini, *electronic word of mouth* (e-wom) dapat menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen untuk mengetahui pengalaman dan pendapat konsumen lain mengenai raecca glow up tint sebelum melakukan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi alternatif merupakan tahap ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai atribut, seperti kualitas, harga, warna,

manfaat, rating, ulasan, serta keunggulan produk sebelum menentukan pilihan. dalam penelitian ini, konsumen dapat membandingkan raecca glow up tint dengan produk lip tint dari merek lain yang tersedia di shopee.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam pembelian secara online, konsumen menentukan produk, merek, toko, waktu pembelian, jumlah produk, serta metode pembayaran yang akan digunakan. Pada penelitian ini, keputusan pembelian ditunjukkan melalui keputusan konsumen untuk membeli Raecca Glow Up Tint melalui Shopee.

5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Perilaku pascapembelian merupakan tahap yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk. Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan kinerja atau pengalaman yang diperoleh dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Hasil evaluasi tersebut dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dapat memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memahami bahwa proses *online purchase decision* merupakan serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Dalam penelitian ini, proses tersebut menggambarkan bagaimana konsumen memperoleh informasi mengenai Raecca Glow Up Tint

melalui Shopee, termasuk informasi yang berasal dari *electronic word of mouth* (E-WOM), kemudian mengevaluasi berbagai alternatif hingga menentukan keputusan pembelian dan merasakan *customer satisfaction* setelah menggunakan produk.

2.1.10.2 Dimensi Online Purchase Decision

Menurut Kotler et al. (2022:95), terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu *product choice*, *brand choice*, *store choice*, *purchase timing*, *purchase quantity*, dan *payment method*. Wardhana (2024:124) menjelaskan keenam dimensi keputusan pembelian tersebut sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Pemilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas, harga, desain, variasi, manfaat, serta keunggulan produk. Dalam pembelian *raecca glow up tint* melalui *shopee*, konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi yang dimilikinya.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pemilihan merek merupakan keputusan konsumen dalam menentukan merek produk yang akan dibeli. Dalam proses ini, konsumen dapat mempertimbangkan citra merek, reputasi, kualitas produk, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Pada penelitian ini, konsumen

menentukan pilihan terhadap merek raecca sebelum melakukan pembelian glow up tint.

3. Pemilihan Penyalur (*Store Choice*)

Pemilihan penyalur merupakan keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran yang digunakan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pembelian online, pemilihan penyalur dapat berupa pemilihan toko atau official store pada *platform e-commerce*. Konsumen dapat mempertimbangkan reputasi toko, kelengkapan informasi produk, ketersediaan produk, harga, pelayanan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Waktu pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai kapan pembelian akan dilakukan. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, kondisi keuangan, promosi, potongan harga, flash sale, maupun manfaat yang diharapkan dari produk. Dalam pembelian melalui Shopee, konsumen dapat menentukan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan maupun adanya program promosi tertentu.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Jumlah pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai banyaknya produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Keputusan tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan, persediaan produk yang dimiliki, manfaat yang diperoleh, serta kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran merupakan keputusan konsumen dalam memilih cara pembayaran yang digunakan untuk menyelesaikan transaksi pembelian secara online. Pada platform Shopee, konsumen dapat memilih berbagai metode pembayaran yang tersedia, seperti transfer bank, dompet digital, ShopeePay, COD, maupun metode pembayaran lainnya yang dianggap mudah, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa online purchase decision memiliki enam dimensi, yaitu *product choice*, *brand choice*, *store choice*, *purchase timing*, *purchase quantity*, dan *payment method*. keenam dimensi tersebut menggambarkan berbagai pertimbangan konsumen mulai dari menentukan produk dan merek, memilih toko pada *platform online*, menentukan waktu serta jumlah pembelian, hingga memilih metode pembayaran dalam melakukan transaksi secara online.

2.1.11 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen muncul setelah konsumen menggunakan atau merasakan manfaat suatu produk dan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:39), "*customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectations.*"

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan konsumen. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Senada dengan Kotler dan Keller (2022:177), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau sangat puas. Selanjutnya, menurut Tjiptono (2022:378), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima atau dirasakan dengan harapannya. Semakin sesuai atau semakin tinggi kinerja produk dibandingkan dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dalam penelitian ini, *Customer Satisfaction* berkaitan dengan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan raecca glow up tint melalui shopee.

2.1.11.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Lupiyoadi (2021:228), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan setelah konsumen menggunakan produk tersebut. Dalam konteks raecca glow up tint, kualitas dapat berkaitan dengan hasil penggunaan, tekstur, warna, ketahanan, serta kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat, tepat, dan ramah. Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dalam melakukan transaksi.

3. Emosional

Faktor emosional berkaitan dengan perasaan yang muncul dalam diri konsumen setelah menggunakan suatu produk. Konsumen dapat merasa bangga, percaya diri, atau memperoleh kepuasan tersendiri ketika menggunakan produk yang dianggap sesuai dengan dirinya dan mendapatkan respons positif dari orang lain.

4. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan kepuasan. Konsumen akan cenderung merasa puas apabila manfaat yang diperoleh dianggap sebanding dengan harga yang dibayarkan.

5. Biaya dan Kemudahan

Biaya dan kemudahan berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk serta biaya dan waktu yang harus dikeluarkan selama proses pembelian. Dalam pembelian melalui Shopee, kemudahan pencarian produk, proses pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, serta biaya dan kemudahan. Kelima faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai apakah pengalaman yang diperoleh setelah melakukan pembelian telah sesuai dengan harapan mereka.

2.1.11.2 Dimensi *Customer Satisfaction*

Menurut Fandy Tjiptono (2022:387), dimensi *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan (*Conformance to Expectations*)

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diterima konsumen dengan harapan yang dimiliki sebelum melakukan

pembelian. Dalam penelitian ini, kesesuaian harapan berkaitan dengan kesesuaian kinerja raecca glow up tint yang diterima dan dirasakan konsumen dengan harapan sebelum melakukan pembelian melalui Shopee.

2. Minat Berkunjung Kembali (*Repurchase Intention*)

Dimensi ini menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk maupun jasa karena merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya. Dalam penelitian ini, minat berkunjung kembali diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang raecca glow up tint melalui shopee setelah merasakan pengalaman dari pembelian sebelumnya.

3. Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan merekomendasikan merupakan keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi atau informasi positif kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang telah digunakan. Dalam penelitian ini, kesiediaan merekomendasikan berkaitan dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan Raecca Glow Up Tint kepada orang lain berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan.

Berdasarkan dimensi tersebut, dapat dipahami bahwa Customer Satisfaction tidak hanya dilihat dari kesesuaian harapan konsumen terhadap produk, tetapi juga dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta kesiediaan merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk mengukur Customer Satisfaction konsumen Raecca Glow Up Tint di Shopee Kota Bandung.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian, penting bagi peneliti untuk mengulas teori-teori dan penelitian sebelumnya yang relevan. Beberapa penelitian terdahulu menjadi landasan bagi peneliti dalam merancang studi ini, untuk membandingkan hasilnya dengan penemuan sebelumnya. Selanjutnya, peneliti akan menyajikan tabel yang berisi informasi mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* (e-wom), *online purchase decision*, dan *customer satisfaction* sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode yang Digunakan
1	Hartanto et al., (2022). <i>Factors Affecting Online Purchase Decision, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty: An Empirical Study from Indonesia's Biggest E-Commerce.</i> Sumber: <i>Journal of Distribution Science</i> , 20(11), 33–45.	<i>Online purchase decision</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> pada konsumen <i>e-commerce</i> .	Sama-sama menggunakan <i>online purchase decision</i> dan <i>customer satisfaction</i> dalam konteks <i>e-commerce</i> .	Objek penelitian adalah Tokopedia, sedangkan penelitian ini Raecca Glow Up Tint di Shopee Kota Bandung.	Kuantitatif; purposive sampling; SmartPLS 3.0.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode yang Digunakan
	DOI: 10.15722/jds.20 .11.202211.33.				
2	Truong, Nguyen & Troung (2022). <i>How Perceived Risk and Suspicion Moderates the Relationship Between Information Source, eWOM, and Purchasing Decision.</i> <i>International Journal of Customer Relationship Marketing and Management</i>, 13(1). DOI: 10.4018/IJCRM M.300833.	e-wom berhubungan dengan <i>purchasing decision</i> dalam <i>online shopping</i> ; <i>perceived risk</i> dan <i>suspicion</i> berperan sebagai moderator.	Sama-sama menggunakan e-wom sebagai <i>purchase decision</i> sebagai <i>negative dependen</i> .	Tidak menggunakan <i>customer satisfaction</i> sebagai <i>z</i> ; memasukkan <i>perceived risk</i> dan <i>suspicion</i> .	Kuantitatif; PLS-SEM.
3	Saleem et al., (2022). <i>The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and eWOM in Online Purchase Intention: The Moderating</i>	Website quality berkaitan dengan Customer Satisfaction dan eWOM dalam konteks online purchase intention.	sama-sama membahas e-wom, customer satisfaction, dan perilaku pembelian online.	variabel akhirnya purchase intention, bukan online purchase decision; pada website quality.	Kuantitatif; SEM.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode yang Digunakan
	<i>Role of Gender in Risk-Taking. Frontiers in Psychology</i> , 13. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.945707.				
4	Ruiz-Alba et al. (2022). <i>Digital Platforms: Customer Satisfaction, eWOM and the Moderating Role of Perceived Technological Innovativeness. Information Technology & People</i> . DOI: 10.1108/ITP-07-2021-0572.	Penelitian menguji keterkaitan customer satisfaction dan ewom pada platform digital serta moderasi perceived technological innovativeness.	Sama-sama menggunakan e-wom dan customer satisfaction dalam konteks digital.	Tidak menguji online purchase decision dan menggunakan perceived technological innovativeness sebagai moderator.	Penelitian empiris kuantitatif.
5	Han, Anderson & Chung (2023) <i>Do Managerial Communications Improve Customer Satisfaction and eWOM? The Moderating Effect of Response Authenticity. Humanities and</i>	Komunikasi manajerial diuji hubungannya dengan customer satisfaction dan ewom; response authenticity berperan sebagai moderator.	Sama-sama memiliki Negative customer satisfaction dan ewom.	Arah utama bukan e-wom terhadap customer satisfaction dan tidak menggunakan purchase decision.	Kuantitatif dengan pengujian moderasi.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode yang Digunakan
	<i>Social Sciences Communications</i>, 10, 473. DOI: 10.1057/s41599-023-01979-2				
6	Nugroho et al. (2023). <i>The Effect of e-WOM on Customer Satisfaction through Ease of Use, Perceived Usefulness and E-Wallet Payment. International Journal of Data and Network Science</i>, 7(1), 153–162. DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.11.007.	e-wom berpengaruh terhadap customer satisfaction melalui kemudahan penggunaan, perceived usefulness, dan e-wallet payment.	sama-sama menguji e-wom terhadap customer satisfaction.	memasukkan ease of use, perceived usefulness, dan e-wallet payment; bukan purchase decision.	kuantitatif ; analisis pls.
7	Velndadar et al. (2024). <i>Exploring the Influence of Positive- and-Negative Electronic word of mouth on Online Consumer Behaviour and Customer Loyalty.</i>	eWOM positif dan Negative memengaruhi online consumer behaviour serta Customer Satisfaction/ Customer Loyalty.	Sama-sama menggunakan E-WOM dan Customer Satisfaction serta perilaku konsumen online.	Tidak menggunakan Purchase Decision Customer Loyalty.	Kuantitatif;

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode yang Digunakan
	DOI: 10.1177/23197145241229915				
8	Roy et al. (2024). <i>Impact of Electronic word of mouth (e-WOM) on Purchasing Decisions: An Empirical Study. Benchmarking: An International Journal.</i> DOI: 10.1108/BIJ-08-2024-0642.	karakteristik ewom berpengaruh terhadap purchasing decisions konsumen.	sama-sama menguji e-wom terhadap purchase decision.	tidak menguji customer satisfaction; objek dan konteks penelitian berbeda.	kuantitatif ; snowball sampling.
9	Zhang & Cheng (2024). <i>Examining Influence of Electronic Words of Mouth and Social Media Marketing on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Moderating Impact of Effectiveness of Information and Communication</i>	E-WOM dan social media marketing berkaitan dengan Customer Satisfaction dan Purchase Intention.	Sama-sama menggunakan E-WOM dan Customer Satisfaction dalam lingkungan digital.	Variabel hasilnya Purchase Intention, bukan Online Purchase Decision.	Kuantitatif; SEM.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode yang Digunakan
	Technologies. <i>Profesional de la información</i> , 33(4). DOI: 10.3145/epi.2024.ene.0412 — Scopus.				
10	Akter et al. (2024). <i>The Moderating Effect of System Quality on the Relationship Between Customer Satisfaction and Purchase Intention: PLS-SEM & fsQCA Approaches. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.</i> DOI: 10.1016/j.joitmc.2024.100381	Customer Satisfaction berhubungan dengan Purchase Intention; system quality berperan sebagai moderator.	Sama-sama menggunakan Customer Satisfaction dan perilaku pembelian.	Purchase Intention, bukan Purchase Decision; tidak menggunakan E-WOM.	PLS-SEM
11	Yeo, Tan, Kumar, Tan & Wong (2022). <i>Investigating the Impact of AI-Powered Technologies on Instagrammers' Purchase</i>	Perceived eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pengguna Instagram	Sama-sama meneliti E-WOM Purchase Decision dan perilaku pembelian online.	Objek fashion dan pengguna Instagram, bukan Raecca Glow Up Tint di Shopee.	Kuantitatif dengan SEM.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode yang Digunakan
	<i>Decisions in Digitalization Era – A Study of the Fashion and Apparel Industry. Technological Forecasting and Social Change</i> , 177, 121551. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.121551	dalam pembelian fashion apparel.			
12	Huang et al. (2022). <i>What Are the Obstacles in the Way to “Avoid Landmines”? Influence of Electronic Word-of-Mouth Dispersion on Order Decision from the Self-Construal Perspective. International Journal of Hospitality Management</i> , 107, 103334. DOI: 10.1016/j.ijhm.2022.103334 — Scopus.	eWOM dispersion menjadi 79egati yang memengaruhi order decision konsumen; self-construal memoderasi hubungan tersebut.	Sama-sama menguji E-WOM terhadap keputusan pembelian/order decision.	Fokus pada hospitality dan order decision, bukan kosmetik Shopee.	Penelitian empiris dengan pengujian moderasi dan mediasi.
13	Kumar, Prakash, Gupta	e-WOM berperan dalam	Sama-sama menggunakan E-WOM	Variabel akhirnya Purchase	Kuantitatif

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode yang Digunakan
	& Cappiello (2022). <i>How e-WOM Influences Consumers' Purchase Intention Towards Private Label Brands on E-Commerce Platforms: Investigation Through IAM and ELM Models. Technological Forecasting and Social Change.</i> DOI: 10.1016/j.techfore.2022.122199	membentuk purchase intention konsumen terhadap private-label brands pada platform e-commerce.	dan konteks e-commerce.	Intention, bukan Online Purchase Decision.	
14	Lim, Ahmed & Ali (2022). <i>Giving Electronic word of mouth (eWOM) as a Prepurchase Behavior: The Case of Online Group Buying. Journal of Business Research, 146, 582–604.</i> DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.03.093	eWOM dapat menjadi perilaku sebelum pembelian dan berkaitan dengan proses konsumen dalam menentukan keputusan pada online group buying.	Sama-sama membahas E-WOM dalam proses keputusan pembelian online.	Fokus pada eWOM-giving dan online group buying, bukan konsumen kosmetik Shopee.	Penelitian empiris mengenai perilaku eWOM dalam online group buying.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode yang Digunakan
15	Sunyoto, Vincentia & Nathanael (2023). <i>Analyzing the Influence of E-Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction of E-Commerce Website Zalora Indonesia: Testing Purchase Decision as the Mediating Variable. International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 7(4).</i> DOI: 10.29040/ijebar.v7i4.10901.	Purchase Decision merupakan bagian penting dalam pembentukan Customer Satisfaction pada pengguna Zalora Indonesia.	Sama-sama menggunakan Purchase Decision Customer Satisfaction dan konteks e-commerce.	Objek Zalora; independenya e-service quality dan product quality, bukan E-WOM.	Kuantitatif.
16	Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). <i>The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kualitas layanan e-commerce berpengaruh terhadap Customer Satisfaction	Sama-sama menggunakan Customer Satisfaction dan konteks e-commerce online purchasing.	Variabel independenya e-commerce service quality dan Purchase Intention dan Actual Purchase, bukan E-WOM dan	Kuantitatif.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode yang Digunakan
	<i>Actual Purchase in Uzbekistan. Global Business and Finance Review</i> , 27(3), 56–74. DOI: 10.17549/gbfr.2022.27.3.56.	dan Purchase Intention. Penelitian menggunakan model TAM untuk menjelaskan perilaku konsumen e-commerce.		Online Purchase Decision.	
17	Choi, S., & Qu, M. (2023). <i>The Effects of Scarcity Messages and Impulsivity on Customers' Rational Purchase Decision-Making Process in Group-buying Social Commerce. Asia Pacific Journal of Information Systems</i> , 33(2), 342–366. DOI: 10.14329/apjis.2023.33.2.342.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa scarcity messages memengaruhi utilitarian dan hedonic value serta urge to buy impulsively. Hubungan tersebut kemudian berkaitan dengan customer satisfaction dan customer loyalty, dengan beberapa perbedaan hasil antara sampel Korea dan China.	Sama-sama membahas proses Purchase Decision dan Customer Satisfaction dalam konteks social commerce.	Fokus utama pada scarcity messages dan impulsivity, bukan E-WOM; konteksnya group-buying social commerce.	Penelitian empiris dengan eksperimen pada konsumen Korea dan China.
18	Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Sama-sama meneliti perilaku pembelian	Fokus pada gender, usia, dan kognitif	Kuantitatif. Structural Equation

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode yang Digunakan
	<i>The Effects of Gender and Age on Factors that Influence Purchase Intentions and Behaviours of E-commerce Consumers in Indonesia. International Journal of Innovation and Learning</i>, 31(4), 474–505. DOI: 10.1504/IJIL.2022.123178.	yang memengaruhi purchase intention dan purchase behaviour berbeda menurut gender dan usia. Convenience, website quality, security, economic reasons, dan social influence menjadi beberapa yang berperan.	konsumen pada e-commerce di Indonesia.	motivasi; tidak menggunakan E-WOM maupun Customer Satisfaction sebagai 83% utama.	Modeling (SEM).

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

2.3 Kerangka Pemikiran

Sub-bab ini peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mempermudah pembaca memahami teori-teori yang digunakan oleh peneliti. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran mengenai keterkaitan variabel-variabel yang sedang diteliti. Pada sub-bab ini peneliti akan menjelaskan keterkaitan antara variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) yang merupakan salah satu sumber informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online, *online purchase decision*

sebagai proses pengambilan keputusan pembelian, dan *customer satisfaction* sebagai hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian.

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan salah satu sumber informasi yang dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui ulasan, pengalaman, maupun pendapat konsumen lain di media online. Informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, konsumen Raecca Glow Up Tint dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui ulasan dan pengalaman konsumen lain di Shopee yang selanjutnya dapat memengaruhi *online purchase decision*. *online purchase decision* merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian secara online. Informasi yang diperoleh melalui E-WOM dapat membantu konsumen dalam mencari informasi dan mengevaluasi produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Selanjutnya, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat memengaruhi pengalaman setelah menggunakan produk yang berkaitan dengan *customer satisfaction*.

Dengan demikian, E-WOM dapat memengaruhi *customer satisfaction* melalui *online purchase decision*. semakin baik informasi yang diperoleh konsumen melalui e-wom, maka semakin membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara online, yang selanjutnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk Raecca Glow Up Tint.

2.3.1 Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap *Online Purchase Decision*

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen melalui media elektronik dengan menyampaikan informasi, pendapat, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai suatu produk. E-WOM dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama dalam pembelian secara online. Melalui E-WOM, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas, manfaat, kelebihan, kekurangan, serta pengalaman konsumen lain terhadap produk yang akan dibeli. Dalam pembelian secara online, konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sehingga informasi dari konsumen lain dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Ulasan, komentar, rekomendasi, foto, dan video yang tersedia pada platform Shopee dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian.

Pengujian pada variabel *Electronic word of mouth* dan *Online Purchase Decision* diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Heda, Yulianto, dan Sunarti (2024:217) yang meneliti pengguna Shopee di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang diperoleh konsumen melalui *electronic word of mouth*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Azhara, Sutiono, dan Wisnalmawati (2023:173) mengenai pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth*

terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media elektronik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *online purchase decision*. Semakin baik, jelas, informatif, dan dapat dipercaya informasi yang diperoleh konsumen melalui *electronic word of mouth*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online.

2.3.2 Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap *Customer Satisfaction*

Online Purchase Decision merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk melalui media atau platform online. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh sebelum menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Keputusan pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut dapat mempengaruhi pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian.

Customer Satisfaction merupakan perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan sebelum membeli dengan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk. Apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen dapat merasa tidak puas.

pengujian pada variabel *online purchase decision* dan *customer satisfaction* diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Heda, Yulianto, dan Sunarti (2024:217) yang meneliti pengguna Shopee di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Azhara, Sutiono, dan Wisnalmawati (2023:173) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat memberikan pengalaman yang selanjutnya berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa *online purchase decision* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Semakin tepat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan semakin sesuai produk yang diterima dengan kebutuhan serta harapan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Online Purchase Decision* Terhadap *Customer Satisfaction*

Electronic word of mouth (E-WOM) dapat menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi berupa ulasan, rekomendasi, komentar, foto, video, maupun pengalaman konsumen lain dapat membantu calon konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum

menentukan keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat memberikan gambaran mengenai produk sehingga konsumen memiliki pertimbangan dalam menentukan pilihan. Setelah memperoleh informasi melalui *electronic word of mouth*, konsumen selanjutnya melakukan proses *online purchase decision*. keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh dapat memberikan pengalaman kepada konsumen setelah produk diterima dan digunakan. apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat meningkatkan *customer satisfaction*. dengan demikian, *online purchase decision* dapat berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan *electronic word of mouth* terhadap *customer satisfaction*.

Pengujian pada variabel *electronic word of mouth*, *online purchase decision*, dan *customer satisfaction* diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Heda, Yulianto, dan Sunarti (2024:217) yang meneliti pengguna Shopee di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*, *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *online purchase decision* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan *electronic word of mouth* terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Azhara, Sutiono, dan Wisnalmawati (2023:173) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. sementara itu, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak selalu

memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dapat berkaitan dengan kepuasan konsumen melalui proses keputusan pembelian. berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi customer satisfaction melalui online purchase decision. informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. selanjutnya, keputusan pembelian yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menghasilkan pengalaman pembelian yang baik sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

2.3.4 Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Online Purchase Decision*

Electronic word of mouth (E-WOM) dapat menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi berupa ulasan, rekomendasi, komentar, foto, video, maupun pengalaman konsumen lain dapat membantu calon konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat memberikan gambaran mengenai produk sehingga konsumen memiliki pertimbangan dalam menentukan pilihan. Setelah memperoleh informasi melalui *electronic word of mouth*, konsumen selanjutnya melakukan proses *online purchase decision*. keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh dapat memberikan pengalaman kepada konsumen setelah produk diterima dan digunakan. apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat meningkatkan *customer satisfaction*. dengan demikian, *online purchase*

decision dapat berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan *electronic word of mouth* terhadap *customer satisfaction*.

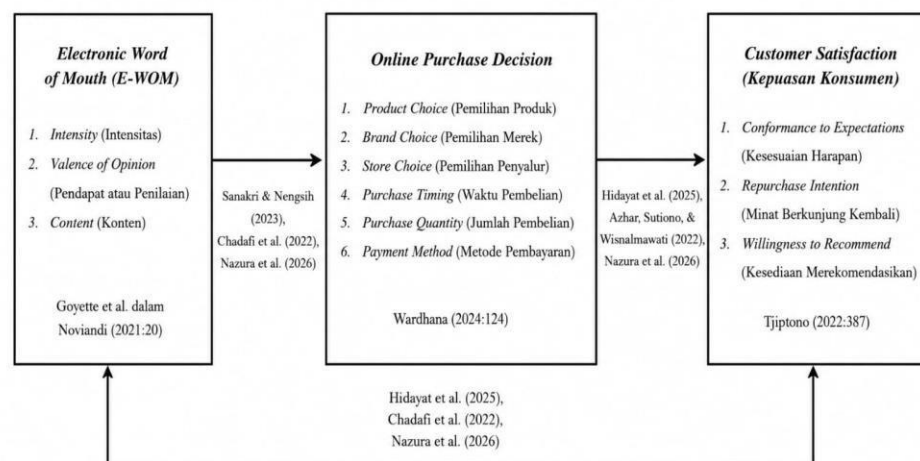
Pengujian pada variabel *Electronic word of mouth*, *online purchase decision*, dan *customer satisfaction* diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Heda, Yulianto, dan Sunarti (2024:230) yang meneliti pengguna Shopee di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*, *online purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *online purchase decision* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan *electronic word of mouth* terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Azhara, Sutiono, dan Wisnalmawati (2023:173) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. sementara itu, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dapat berkaitan dengan kepuasan konsumen melalui proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* melalui *online purchase decision*. informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. selanjutnya, keputusan pembelian yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat

menghasilkan pengalaman pembelian yang baik sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

2.3.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan suatu kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, serta mencerminkan kompleksitas rumusan masalah yang akan dipecahkan melalui pendekatan teoritis yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, selanjutnya peneliti sajikan mengenai rangkaian gambar paradigma penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian
Sumber: Data Diolah Peneliti

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah asumsi sementara terkait dengan permasalahan penelitian, yang kemudian dapat terbukti melalui analisis data yang terkumpul. Secara umum, hipotesis sering diidentifikasi sebagai jawaban preliminar atau dugaan sementara yang memerlukan verifikasi lebih lanjut. Berdasarkan kerangka

pemikiran dan paradigma penelitian ini yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *Online purchase decision*.
- b. Terdapat pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *Customer satisfaction*.
- c. Terdapat pengaruh *Online purchase decision* terhadap *Customer satisfaction*.

2. Secara Tidak Langsung

- a. Terdapat pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *Customer satisfaction* melalui *Online purchase decision*.