

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah perilaku dalam mengambil keputusan guna memanfaatkan sumber daya yang ada (baik itu berupa uang maupun usaha, dan waktu) dan memiliki tujuan guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Women dan Minor (2002) dalam Yunita dkk, (2019) perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide-ide.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mengambil keputusan, seperti proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Faktor kebudayaan

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga

penting lainnya. Berikut ini beberapa faktor kebudayaan antara lain:

a) Budaya

Adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Adalah budaya yang terdiri dari sub-budaya lebih kecil dengan memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas sosial

Adalah suatu strata sosial dimana stratifikasi tersebut kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2) Faktor sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Berikut ini beberapa faktor sosial antara lain:

a) Kelompok acuan

Adalah suatu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok terdiri dari 2 yaitu: kelompok primer seperti: keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja (informal) dan kelompok sekunder, seperti: kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan (formal).

b) Keluarga

Adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Status sosial

Adalah suatu status seseorang pada masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan status sosial yang dimiliki seseorang di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam perilaku pembelian.

3) Faktor pribadi

Merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan.

Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

c) **Gaya hidup**

Adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d) **Kepribadian dan konsep diri**

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

4) Faktor psikologis

Merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Berikut ini beberapa faktor psikologis antara lain:

a) **Motivasi**

Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b) Persepsi

Adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Adalah perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan tersebut bersifat tetap dan bersifat fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan tersebut berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang bisa menguntungkan dan tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2. *Electronic word of mouth*

a. *Definisi Electronic word of mouth*

Menurut Thureau, et al. (2004) dalam Rahmadhani dan Prihatini (2019), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen

aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet. Menurut Hasan (2010), *electronic word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain sehingga dapat menyebabkan adanya keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Indikator yang mempengaruhi *electronic word of mouth*

Menurut Goyette *et. al* (2010) dalam Rahmadhani dan Prihatini (2019), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

a) Intensitas

Adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Ada beberapa indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

b) Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi pilihan produk.
- b) Informasi kualitas produk.
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

c) Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Indikator dari pendapat positif meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

d) Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

Indikator pendapat negatif meliputi:

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b) Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

3. Persepsi Risiko

1) Definisi Persepsi Risiko

Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan

konsekuensi keputusan pembelian mereka. Suryani (2008) dalam Istiqomah dkk, (2019) persepsi risiko adalah ketika hendak membeli, konsumen akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *online*. Dalam konteks ini individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang.

2) Indikator yang mempengaruhi persepsi risiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Rahmadhani dan Prihatini (2019) ada beberapa indikator dari persepsi resiko yakni:

1) Risiko fungsional

Berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.

2) Risiko fisik

Berkaitan dengan kekhawatiran konsumen tentang suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.

3) Risiko keuangan

Berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana. Misalnya konsumen mengalami penipuan saat bertransaksi, seperti barang tidak datang.

4) Risiko sosial

Berkaitan dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengonsumsi barang tersebut.

5) Risiko psikologis

Berkaitan dengan kekhawatiran konsumen dengan adanya kemungkinan hilangnya citra diri diakibatkan pembelian dan pemakaian suatu produk yang tidak sesuai dengan kepribadian konsumen.

6) Risiko waktu

Berkaitan sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.

4. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Schiffman dan Kanuk (2008), kepercayaan merupakan pernyataan yang ada didalam batin atau lisan yang mampu menggambarkan pengetahuan dan penilaian seseorang terhadap suatu hal maupun gagasan. Menurut Wardoyo & Andini (2017) dalam Resa dan Andjarwati (2019) kepercayaan merupakan kemauan individu guna bertumpu pada orang lain yang mana kita mempunyai keyakinan pada orang tersebut. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental seseorang yang terjadi berdasarkan situasi dan konteks sosial seseorang. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli. Menurut Adi (2013) dalam Yunita dkk, (2019) kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar

kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan yang berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dan kepercayaan itu sendiri berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Mayer et al. dalam Rahmadi dan Malik (2016) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1) Kemampuan (Ability)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2) Perbuatan Baik (Benevolence)

Mengacu pada kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat di maksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Mengacu pada perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003) dalam Rahmadi dan Malik (2016) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1) *Ability*

Adalah kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. *Ability* meliputi: kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) *Benevolence*

Adalah perbuatan baik merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Benevolence* meliputi: perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

3) *Integrity*

Adalah perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* meliputi: kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliabilty*).

c. Indikator yang mempengaruhi kepercayaan

Menurut penelitian yang dilakukan Robbins dan Judge dalam Anggraeni dan Madiawati (2016) kepercayaan memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

7) *Integritas*

Berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.

8) *Kompetensi*

Berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.

9) *Konsistensi*

Berkaitan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

d. Keputusan Pembelian

1) Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009), mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Emerald dkk (2020), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu, dan mengevaluasi produk tersebut, seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dari sikap seseorang untuk membeli barang tersebut dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada

suatu produk dari sekian banyak pilihan, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2009), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan sebagai berikut:

- (1) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- (2) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- (3) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b) Pilihan merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:

- (1) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- (2) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
- (3) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang

sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

c) Pilihan penyalur

Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli, yaitu sebagai berikut:

- (1) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- (2) Pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
- (3) Ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk.

d) Jumlah pembelian

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan jumlah pembelian sebagai berikut:

- (1) Keputusan jumlah pembelian.
- (2) Keputusan pembelian untuk persediaan.

e) Waktu pembelian

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:

- (1) Kesesuaian dengan kebutuhan.
- (2) Keuntungan yang dirasakan.
- (3) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

f) Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

3) Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2009), mengemukakan ada lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b) Pencarian informasi

Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari 4 kelompok, yaitu:

- (1) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- (2) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- (3) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- (4) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d) Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

(1) Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal:

(2) Intensitas

Sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang.

(3) Motivasi

Seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen semakin besar kemungkinan menyesuaikan niat pembeliannya.

(4) Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Prefensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

(1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

(2) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

(3) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Zulfa dan Hidayati (2018). <i>Diponegoro Journal of Management</i> Volume 7 Nomor 3 ISSN (online): 2337-3792	Independen: X1 Persepsi Risiko X2 Kualitas Situs Web X3 Kepercayaan Dependen: Y Keputusan Pembelian	1. Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Rahmadhani dan Prihatini (2019). <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> Volume 8 Nomor 1 P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923	Independen: X1 <i>Electronic word of mouth</i> X2 Persepsi Risiko Dependen: Y Keputusan Pembelian	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Electronic word of mouth</i> dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
3.	Sari (2019). Ejournal Administrasi Bisnis Volume 7 Nomor 4 ISSN: 2355-5408	Independen: X1 <i>Electronic word of mouth</i> X2 <i>Lifestyle</i> X3 Kepercayaan Dependen: Y Keputusan Pembelian	1. <i>Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Emeralda dkk (2020). Jurnal Perspektif Bisnis Volume 3 Nomor 2 P-ISSN: 2338-1115 E-ISSN: 2721-1363	Independen: X1 Kepercayaan X2 <i>Electronic word of mouth</i> X3 Kualitas Layanan Dependen: Y Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian.
5.	Arsyalan dan Ariyanti (2019). Jurnal <i>E-Proceeding of Management</i> Volume 6 Nomor 3 ISSN: 2355-9357	Independen : X1 <i>Electronic word of mouth</i> Dependen : Y Keputusan Pembelian	1. <i>Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian.
6.	R. Dewi dkk (2020). <i>Journal of Organization and Business Management</i> Volume 2 Nomor 4 E-ISSN: 2715-5579	Independen: X1 <i>Electronic word of mouth</i> X2 Kepercayaan Dependen: Y Keputusan Pembelian	1. <i>Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Electronic word of mouth dan kepercayaan secara</i>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Yunita dkk (2019). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Volume 3 Nomor 1 E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496	Independen: X1 Persepsi Risiko X2 Kepercayaan X2 Keamanan Dependen: Y Keputusan Pembelian	1. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Audina dkk (2020). Jurnal Jiagabi Volume 9 Nomor 2 ISSN: 2302-7150	Independen: X1 <i>Electronic word of mouth</i> X2 Kepercayaan Dependen: Y Keputusan Pembelian	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Electronic word of mouth</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Istiqomah dkk (2019). Jurnal <i>Progress Conference</i> Volume 2 Nomor 1 E-Issn: 2622-304x P-Issn: 2622-3031	Independen: X1 Kepercayaan X2 Iklan X3 Persepsi Risiko Dependen: Y Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Tangesow dan Tumbel (2019).	Independen: X1 Gaya Hidup	1. Persepsi risiko berpengaruh positif dan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Jurnal EMBA Volume 7 Nomor 3 ISSN: 2303-1174	X2 Persepsi Risiko Dependen: Y Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Rahmadi dan Malik (2016). Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani Volume 3 Nomor 1 ISSN: 2355-309X	Independen: X1 Kepercayaan X2 Persepsi Risiko Dependen: Y Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi Risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Seira dkk, (2020). Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara Volume 3 Nomor 1 ISSN: 2503-4413 E- ISSN: 2654-4326	Independen: X1 <i>Electronic word of mouth</i> X2 <i>Brand Image</i> Dependen: Y Keputusan Pembelian	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Royono dkk (2019). Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan Volume 10 Nomor 1 P-ISSN: 2086-3748 E-ISSN:2086-3748	Independen: X1 Kepercayaan X2 Persepsi Risiko Dependen: Y Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Resa dan Andjarwati (2019). Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 4 E-ISSN:2549-192X	Independen: X1 Kepercayaan X2 Persepsi Risiko Dependen: Y Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi risiko berpengaruh positif dan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
15.	<p>Anggraeni dan Madiawati (2016).</p> <p>Jurnal <i>e-Proceeding of Management</i> Volume 3 Nomor 2 ISSN: 2355-9357</p>	<p>Independen: X1 Kepercayaan X2 Kualitas Informasi</p> <p>Dependen: Y Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
16.	<p>Ardyanto dkk (2015).</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Volume 22 Nomor 1 ISSN: 1807-1775</p>	<p>Independen: X1 Kemudahan X2 Kepercayaan</p> <p>Dependen: Y Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
17.	<p>Badir dkk (2020).</p> <p>Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi Volume 7 Nomor 1 ISSN-E: 2597-6990 ISSN-P: 2442-4951</p>	<p>Independen: X1 <i>Electronic Word of Mouth</i> X2 <i>Ease of use</i> X3 <i>Trust</i></p> <p>Dependen: Y <i>Purchase Decisions</i></p>	<p>1. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i>.</p> <p>2. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i>.</p>
18.	<p>Muslikh dkk (2017).</p> <p><i>Journal of</i></p>	<p>Independen: X1 <i>Satisfaction</i> X2 <i>Trust</i> X3 <i>Purchase Attitude</i></p>	<p>1. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i>.</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	<i>Accounting, Management, and Economics</i> Volume 19 Nomor 2	Dependen: Y <i>Purchase Decisions</i>	
19.	Hutasoit dkk (2018). <i>Saudi Journal of Business and Management Studies</i> (SJBMS). Volume 3 ISSN 2415-6663 (Print) ISSN 2415-6671 (Online)	Independen: X1 <i>Trust</i> X2 <i>Security</i> X3 <i>Quality of Service</i> X4 <i>Perceived Risks</i> Dependen: Y <i>Purchasing Decisions</i>	1. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . 2. <i>Perceived risks</i> berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> .
20.	Dwiyanto dkk (2019). <i>International Journal of Research & Review</i> Volume 6 E-ISSN:2349-9788 P-ISSN: 2454-2237	Independen: X1 <i>Trust</i> X2 <i>Service Quality</i> X3 <i>Risk Perception</i> Dependen: Y <i>Purchase Decisions</i>	1. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . 2. <i>Risk perception</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> .

C. Kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis

1. Pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Electronic word of mouth, persepsi risiko dan kepercayaan adalah faktor terpenting yang harus dilakukan perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* adalah metode yang paling efektif agar konsumen tertarik untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian seperti

informasi dari mulut ke mulut, media sosial, keluarga, sodara, teman sebaya dll.

Menurut Hasan (2010), *electronic word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Thurau, et al. (2004) dalam Rahmadhani dan Prihatini (2019), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet. Hal ini didukung oleh penelitian Rahmadhani dan Prihatini (2019), Sari (2019), Emerald dkk (2020), Arsyalan dan Ariyanti (2019), Dewi, dkk (2020), Audina dkk, (2020) bahwa *electronic word of mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Adapun menurut Suryani (2008) dalam Istiqomah dkk, (2019) persepsi risiko adalah ketika hendak membeli, konsumen akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Dalam konteks ini individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi

yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yunita dkk, (2019), Istiqomah dkk, (2019), Tangesow dan Tumbel (2019) dan Resa dan Andjarwati (2019) bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Farida Jafar (2009) dalam Rahmadi dan Malik (2016) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Sedangkan menurut Wardoyo & Andini (2017) dalam Resa dan Andjarwati (2019) kepercayaan merupakan kemauan individu guna bertumpu pada orang lain yang mana kita mempunyai keyakinan pada orang tersebut. Hal ini didukung oleh Zulfa dan Hidayati (2018), Sari (2019), Emeraldal dkk, (2020), Dewi dkk, (2020), Audina dkk, (2020), Istiqomah dkk, (2019), Yunita dkk, (2019), Rahmadi dan Malik (2016), Riyono dkk, (2019), Resa dan Andjarwati (2019), Anggraeni dan Madiawati (2016), (2018), Ardyanto dkk, (2015), Badir dkk, (2020), Musliikh dkk, (2017) dan Dwiyanto dkk, (2019).

H1 : *Electronic word of mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau

perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet Thurau, et al. (2004) dalam Rahmadhani dan Prihatini (2019). Terjadinya *electronic word of mouth* dapat memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani dan Prihatini (2019), Sari (2019), Emerald dkk, (2020), Arsyalan dan Ariyanti (2019), Dewi dkk, (2020), Audina dkk, (2020) dan Sari dkk, (2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila semakin tinggi informasi melalui *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian juga akan meningkat begitu juga sebaliknya jika informasi melalui *electronic word of mouth* rendah maka terhadap keputusan pembelian juga akan rendah.

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan kosekuensi keputusan pembelian mereka. Resiko menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian Schiffman dan Kanuk (2008). Dalam

konteks transaksi *online*, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan.

Berdasarkan penjelasan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani dan Prihatini (2019), Yunita dkk, (2019), Istiqomah dkk, (2019), Tangesow dan Tumbel (2019) dan Resa dan Andjarwati (2019) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila semakin tinggi persepsi risiko maka keputusan pembelian juga akan meningkat begitu juga sebaliknya jika persepsi risiko rendah maka keputusan pembelian juga akan rendah.

H3 : Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

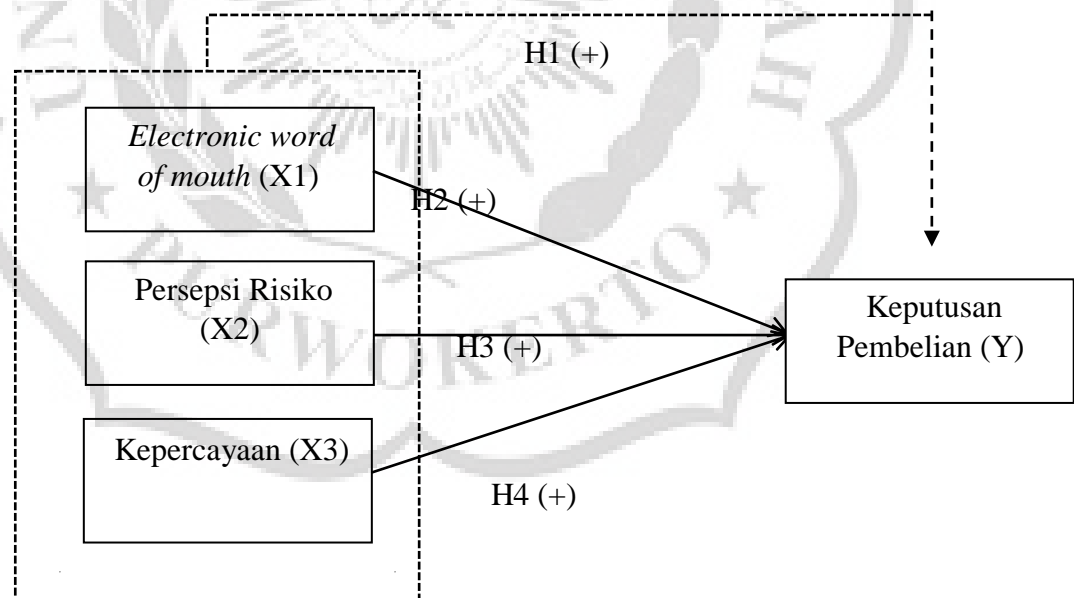
Kepercayaan merupakan pernyataan yang ada di dalam batin atau lisan yang mampu menggambarkan pengetahuan dan penilaian seseorang terhadap suatu hal maupun gagasan Schiffman dan Kanuk (2008). Dalam melakukan transaksi secara online harus memiliki kepastian, mudah mencari produk yang diinginkan atau yang ingin dibeli, dan juga informasi produk dan cara membeli produk dengan jelas. Hal tersebut menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen karena apabila barang yang dibeli tidak juga datang atau diterima maka konsumen dapat mengajukan pengembalian dana sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Berdasarkan penjelasan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayati (2018), Emeraldita dkk, (2020), Dewi dkk, (2020), Yunita

dkk, (2019), Audina dkk, (2020), Istiqomah dkk, (2019), Rahmadi dan Malik (2016), Riyono dkk, (2019), Resa dan Andjarwati (2019), Anggraeni dan Madiawati (2016) dan Ardyanto dkk, (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila semakin tinggi kepercayaan maka keputusan pembelian juga akan meningkat begitu juga sebaliknya jika kepercayaan rendah maka keputusan pembelian juga akan rendah.

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar: —————> **Hubungan secara parsial**
 - - - - -> **Hubungan secara simultan**

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Electronic word of mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

