

BAB II LANDASAN TEORISTIS

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian *Electronic Service Quality*

Electronic service quality atau bisa disebut juga dengan *E-Service Quality* merupakan pengembangan teori dari *service quality* yang sebelumnya sudah ada. Secara teoritis *service quality* dan *e-service quality* memiliki kapasitas yang sama, khususnya perbandingan persepsi konsumen atas layanan yang didapat dengan asumsi-asumsi yang diinginkan oleh konsumen.¹⁷

Electronic service quality merupakan salah satu kekuatan pendorong utama dalam keberlanjutan bisnis dan keunggulan kompetitif. *Electronic service quality* menjadi sesuatu yang signifikan dalam menentukan tercapai atau tidaknya suatu bisnis online. *Electronic service quality* menunjukkan bagaimana situs web bisnis internet melayani dan bekerja dengan belanja berbasis web, permintaan dan pengiriman barang secara efektif dan efisien.¹⁸

Electronic service quality atau biasa disebut dengan Kualitas Pelayanan Online yang secara luas yang digunakan untuk mencakup semua tahapan interaksi pelanggan dengan situs web. Sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk belanja, pembelian, dan pengiriman. Menurut Parasuraman *E-Service Quality* ialah suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal belanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa.

Electronic service quality memiliki tujuan untuk membuat konsumen merasa lebih mudah dalam melakukan transaksi dari segi waktu maupun biaya. Hal tersebut menjadi sebuah motivasi untuk perusahaan dalam memfasilitasi

¹⁷ Gupron, "Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)", *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* Vol.1 No.1 (2020), 331 – 48

¹⁸ I Wayan Santika dan Komang Agus Satria Pramudana, "Peran Mediasi E-Statifacation Pada Pengaruh E-Service Quaity Terhadap E-Loyalitas Situs Online Travel di Bali", *INOBIJ: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Vol.1 No.3 (2018), 278 – 89

ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi dalam aktivitas pembelian konsumen.¹⁹

Dalam Islam, apabila seseorang menyajikan produk maupun jasa seharusnya menyajikan pelayanan dengan baik, tidak boleh memberikan pelayanan yang kurang baik ataupun tidak berkualitas. Seperti yang diterangkan dalam al-Qur'an Surah al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu manfaatkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".(QS. Al-Baqarah ayat 267).

2. Jenis-jenis Pelayanan

Pelayanan tidak bisa lepas dengan manusia, karena pelayanan mempunyai kaitan yang erat dengan kebutuhan hidup manusia, baik itu sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Keanekaragaman dan perbedaan kebutuhan hidup manusia menyebabkan adanya bermacam-macam jenis pelayanan untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia.

Masyarakat sebagai penerima kualitas pelayanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Apabila pelayanan yang didapatkan masyarakat melampaui harapan, maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan. Gaspersz mengungkapkan sejumlah pokok dari kualitas pelayanan, yaitu:

¹⁹ Dina Setyowati dan Sri Suryoko, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasai (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak di Kota Semarang)", 251 – 60

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kualitas yang terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan, yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang didapat tersebut. Boediono mempertegas pendapat yang ada di atas bahwa pada hakikatnya pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan mutu dan produktivitas pelaksanaan tugas dan fungsi.
- b. Mendorong upaya mengefektifkan sistem dan tata laksana pelayanan, sehingga pelayanan dapat dilakukan secara lebih berdayaguna dan berhasil.
- c. Meningkatkan tumbuhnya kreativitas.²⁰

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Electronic Service Quality*

Service quality atau *electronic service quality* dapat diukur dengan membandingkan antara pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan harapan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan dengan melibatkan seluruh sumber daya perusahaan. Faktor yang mempengaruhi *electronic service quality* menurut Ratnasari dan Aksa diantaranya sebagai berikut:

- a. *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan.

- b. *Reliability* (reliabilitas)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.

²⁰ Lendy Zelviean A, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 16 – 17

- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, kemanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Empaty* (empati)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.²¹

4. Dimensi *Electronic Service Quality*

Parasuraman mengkonseptualisasikan kualitas pelayanan sebagai model *ESERVQUAL* yang mencakup tujuh dimensi, yaitu:

- a. *Efficiency* (efisiensi)
Berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan *online* perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti.
- b. *Availability* (ketersediaan)
Meyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
- c. *Fulfillment* (pemenuhan)
Mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

²¹ Agus Sruya B dan Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 59 – 60

d. *Privacy*

Berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

e. *Responsiviness* (tanggapan)

Dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan *online*.

f. *Compensation* (kompensasi)

Berkaitan dengan suatu usaha dari pihak *e-commerce* tentang memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.

g. *Contact*

Berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.²²

5. Indikator *Electronic Service Quality*

Ada beberapa indikator *E-Service Quality* diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Service Efficiency* (Efisiensi Layanan)

Kemampuan pelanggan untuk mengakses situs *web*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. *Customer's Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dibutuhkan pelanggan baik barang ataupun jasa. Dengan memberikan produk atau jasa yang terbaik dan berkualitas.

c. *Service Availability* (Ketersediaan Layanan)

Penyediaan layanan yang mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan di situs *web* baik transaksi ataupun yang lainnya.

²² Agnesia Magdalena dan Ferry Jaolis, "Analisis antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dalam Konteks *E-Commerce* BLIBLI", *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 5 No.2 (2018), 2

- d. *Customer's Privacy and Security* (Privasi dan Keamanan Pelanggan)

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.²³

B. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Sebelum meningkatnya pengguna internet, konsumen berbagi pengalaman dan informasi mengenai suatu produk ataupun jasa melalui *Word of Mouth* secara tradisional. Strategi *Word of Mouth* mengambil peran yang relatif besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen serta perilaku konsumen. Setelah adanya perkembangan teknologi internet penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka saja, namun sudah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*.²⁴ Ada empat hal yang membedakan *E-WOM* dan *WOM* tradisional, yaitu:

- a. Penyebaran *E-WOM* lebih cepat dan luas
- b. *E-WOM* lebih gigih dan lebih mudah diakses
- c. Komunikasi *E-WOM* dapat diukur
- d. Sifat elektronik dan *E-WOM* disebagian besar aplikasinya dapat mengurangi kemampuan penerima untuk menilai kredibilitas pengirim dan pesan yang mereka kirim.²⁵

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sarana untuk bertukar pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. *WOM* sendiri telah menunjukkan keefektifannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen beranggapan bahwa *word of mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bebas oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan satu kepada pelanggan lainnya, namun mengutamakan

²³ Muhammad Sabbir Rahman, dkk., "E-Service Quality and Trust on Customer's Patronage Intention: Moderation Effect of Adoption of Advanced Technologies", *Jurnal of Global Information Management* 28 No.1 (2020), 39 – 55

²⁴ Adriyanti dan Indriani, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah", *Diponegoro Journal of Management* Vol.6 No.4 (2017), 1

²⁵ Widyarningsih, Ety Nurwati, dan Sigit Dani Nugroho, "Pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan", *Jurnal Ilmiah MEA* Vol.4 No.1 (2020), 522

pihak perusahaan.²⁶ Para pengirim pesan *word of mouth* dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan para pemasar dari perusahaan karena mereka berada pada kondisi berbagai pengalaman, baik pengalaman positif maupun negatif. Sehingga *word of mouth* dianggap sebagai sumber yang lebih dipercaya, dimana pengirim pesan diduga tidak sedang mencoba menjual produk atau jasa tersebut kepada penerima pesan, dan tidak memiliki ikatan apapun dengan perusahaan yang sedang dibicarakan.²⁷ Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia menjelaskan meskipun mirip dengan bentuk *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* menyajikan berbagai cara untuk bertukar pengalaman dan informasi, banyak juga diantaranya secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *Electronic Word of Mouth* memiliki sifat permanen berupa tulisan.²⁸

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara *online*, baik itu bersifat positif maupun negatif. Pendapat ini berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian.

2. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth memiliki beberapa karakteristik, Ismagilova *et. al.* mengatakan diantara karakteristik *electronic word of mouth* yaitu:

a. Volume dan jangkauan *electronic word of mouth* meningkat

Komunikasi *electronic word of mouth* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat. Hal ini bisa terjadi dikarenakan terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan *electronic word of mouth* daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

²⁶ Rusman Latief, “*Word of Mouth Communication-Penjualan Produk*”, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17

²⁷ Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! “Khoirunnas Anfauhum Linnas”*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 81

²⁸ Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com”, *Jurnal Management Magister* Vol.3 No.1 (2017), 96 – 106

b. Penyebaran *platform*

Hasil *electronic word of mouth* tergantung sejauh mana komunikasi terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Sebagaimana sifat dari *platform* berdampak besar pada perubahan *electronic word of mouth*.

c. Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di *platform* berguna bagi konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa *electronic word of mouth* saat ini akan mempengaruhi *electronic word of mouth* di masa yang akan datang.

d. Anonimitas

Electronic word of mouth mempunyai sifat anonim, hal ini dikarenakan internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih menguatamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat *electronic word of mouth*.

e. Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu barang atau jasa.

f. Keterlibatan komunitas

Platform electronic word of mouth mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.²⁹

3. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* dalam Perspektif Islam

Menurut Livtin *electronic word of mouth* merupakan segala komunikasi informal yang berhubungan dengan karakteristik atau penggunaan layanan atau produk tertentu yang ditujukan kepada konsumen melalui media internet.³⁰ Beragam pedoman agar komunikasi berlangsung dengan baik dan efektif dapat ditemukan dalam Al-Qur'an. Pedoman untuk kaum muslim dalam melakukan komunikasi dapat disebut dengan etika komunikasi dalam pandangan islam, baik dalam komunikasi antar manusia

²⁹ Elvira Ismagilova, et. al, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*, (UK: Springer, 2017), 20 – 21

³⁰ Stephen W. Litvin et. al, “*Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*”, *Tourism Management* Vol. 29 No. 3 (2008), 9

dalam kehidupan sehari-hari, berdakwah secara lisan ataupun tulisan, dan dalam kegiatan yang lain. Islam menjelaskan enam macam gaya berbicara (*qoulan*) yang digolongkan sebagai pedoman etika komunikasi, yaitu:³¹

a. *Qoulan Ma'rufa* (Perkataan yang baik)

Qoulan Ma'rufa memiliki arti pembicaraan yang berguna dan mendatangkan kebaikan (*maslahat*). Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 5 dijelaskan:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَأَكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, hata (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”. (QS. An-Nisa ayat 5).

Dalam ayat tersebut menekankan bahwa setiap orang hendaklah memperlakukan orang lain dengan baik, benar dan diposisikan secara wajar.

b. *Qoulan Layyina* (Perkataan yang lemah lembut)

Perkataan yang lemah lembut dan penuh keramahan akan menyentuh hati lawan bicara dan tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Oleh sebab itu, dalam berkomunikasi yang islami hendaklah kita menghindari suara yang bernada tinggi dan kata-kata kasar.

c. *Qoulan Sadida* (Perkataan jujur)

Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menyampaikan kebenaran berdasarkan kenyataan.³² *Qoulan Sadida* menunjukkan perintah agar orang-orang beriman selalu berlaku jujur dalam berkata, tentunya dimulai ketika berkomunikasi dengan orang yang berada disekitar kita.³³

³¹ M. Fathur Rozi, “Penerapan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam”, *Iqtishoduna* Vol. 13 No. 1 (2017), 16 – 17

³² M. Fathur Rozi, “Penerapan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam”, *Iqtishoduna* Vol. 13 No. 1 (2017), 16

³³ Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis*, (Makassar: CV. Social Genius (SIGn), 2019), 72

d. *Qoulan Karima* (Perkataan yang mulia)

Merupakan perkataan yang mulia dan bertatakrama yang harus digunakan terutama ketika sedang berkomunikasi kepada orang yang lebih tua dari kita. *Qoulan Karima* berarti menggunakan kata-kata yang sopan, tidak memiliki unsur kasar, dan menghindari “*bad taste*”, seperti jijik, ngeri, sadis dan muak.

e. *Qoulan Maysura* (Perkataan yang mudah dipahami)

Qoulan Maysura merupakan ucapan yang mudah dimengerti dan dipahami. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu pemberitahuan yang disampaikan dari satu orang ke orang lain menggunakan suatu media.

f. *Qoulan Baligha* (Efektif, komunikatif, langsung ke pokok masalah)³⁴

Kata *baligh* artinya tepat, tidak berbelit-belit, fasih, dan jelas maknanya. Supaya komunikasi bersifat *baligh*, maka gunakan bahasa, gaya bicara dan pesan yang sesuai dengan kadar intelektualitas penerima pesan. Rasulullah SAW bersabda “Nerbicaralah kepada manusia berdasarkan dengan kadar akal (intelektualitas) mereka”. (HR. Muslim).³⁵

4. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Thurau *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.³⁶

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

a. Membahas hal positif terkait produk/merek

Membahas hal yang positif ketika melakukan pembelian di toko tersebut, seperti meninggalkan ulasan yang positif terhadap produk/merek tersebut.

³⁴ M. Fathur Rozi, “Penerapan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam”, *Iqtishoduna* Vol. 13 No. 1 (2017), 16 – 17

³⁵ Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi (Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam)*, (Jakarta: PRENAMEDIA, 2019), 340

³⁶ Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com”, 100

- b. Merekomendasikan produk/merek
Merekomendasikan produk/merek yang telah dibeli kepada konsumen lain ketika mendapat produk yang baik atau sesuai di toko tertentu.
- c. Membaca ulasan orang lain
Selalu membaca ulasan dari konsumen lain dari pengalaman konsumen sebelumnya mengenai produk atau merek secara *online* untuk memastikan produk tersebut tepat.
- d. Kepercayaan diri dalam membeli produk
Mempunyai keresahan dan tidak percaya diri ketika tidak membaca ulasan dari konsumen lainnya saat memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Oleh sebab itu untuk meningkatkan kepercayaan dalam membeli produk selalu berkonsultasi, mencari informasi melalui ulasan *online* untuk memastikan mengenai produk tersebut tepat atau tidak.³⁷

C. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Khotimah dan Febriansyah, kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Kepercayaan konsumen dapat dibentuk dengan kejujuran pemasar atau produsen menyampaikan karakteristik produk yang dijual secara detail kepada konsumen.³⁸

Menurut John C. Mowen/Michael Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan tersebut mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat

³⁷Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, dan Navindra K Totala, "Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement ABSTRACT," *Journal of Business Administration* Vol.8 No. 2 (2017), 1–31

³⁸ Agus Sobandi, Bambang Somantri, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*", 43 – 44

didasarkan pada proses pembelajaran kognitif.³⁹ Kepercayaan menurut Priansa tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya.⁴⁰

Menurut Lita menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Selanjutnya Sumarwan menyatakan bahwa kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Hakim & Islancrypt prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena *web onlineshop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko *online* tersebut. Granito menyatakan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga, yang kompetitif dan jasa pengiriman.⁴¹

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Kepercayaan konsumen memiliki beberapa faktor, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen diantaranya sebagai berikut:

³⁹ Agustinus Mulyadi, Dian Eka, Welly Nailis, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan* No.2 (2018), 88

⁴⁰ Istiqomah, Zainul Hidayat, Ainun Jariah, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang”, Vol. 2 (2019), 558

⁴¹ Dani Iskandar, Muhammad Irfan Bahari Nasution, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada”, *Prosending Seminar Nasional Kewirausahaan* Vol.1 No.1(2019), 130 – 131

a. *Shared value*

Merupakan hal yang mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

b. *Interpedence*

Kertegantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

c. *Quality communication*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketdaktastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu, dan reliable.

d. *Non opportunistic behavior*

Berperilaku oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk benefit dalam jangka panjang. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua hal yang paling penting dari hubungan jangka panjang.⁴²

Adapun menurut Lutfi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pengalaman (*Experinced*)

Pengalaman adalah relevan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Kualitas Kerja

Kualitas kerja merupakan proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai konsumen atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang baik.

⁴² Siti Wulandari, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi jiwa", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6 No. 9 (2017), 3 – 4

c. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa disadari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan atau konsumen tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.⁴³

3. Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.⁴⁴

Menurut Robbins, Judge, Doong, Yee dan Faziharudean ada beberapa indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

a. Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur (bertindak sesuai dengan janji kepada konsumen).

b. Kebaikan (*benevolence*)

Menciptakan dan menjaga hubungan baik serta berkomitmen kepada konsumen, sehingga dapat dipercaya konsumen.

c. Kompetensi (*competence*)

Merupakan kemampuan untuk memecahkan setiap permasalahan yang dihadapi konsumen pada saat berbelanja *onlinedan* memenuhi segala keperluannya.

d. Konsistensi (*consistency*)

Merupakan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi atau memiliki ketepatan dan kemantapan dalam bertindak.

e. Keterbukaan (*openess*)

Terbuka dan tidak menutup-nutupi sesuatu bagi konsumen mengenai informasi dan manfaat produk/merek dan lain sebagainya.⁴⁵

⁴³ Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat", *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 17 No. 4 (2020), 332

⁴⁴ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*", Vol. 4 No.1 (2020), 41

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.⁴⁶

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi terkadang dalam pengambilan keputusan pembelian ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. Menurut Kotler dan Keller terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian.

Swastha dan Handoko menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.⁴⁷

Menurut Fandy Tjipto keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁴⁸

⁴⁵ A.A.Ayu Ratih Permata Sari, Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan MAPEMAAL.COM*, (Klaten: Lakeisha, 2019), 25 – 26

⁴⁶ Nel Arianty dan Ari Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* Vol.4 No.1 (2021), 40

⁴⁷ Luh Made Pradnyani, Yuri Abdillah, dan M. Kholid Mawardi, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.43 No.1 (2017), 127

⁴⁸ Nurmin Arianto, Giovanni, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Pemasaran* Vol.3 No.2 (2020), 15

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut keputusan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Sedangkan kelompok lain yaitu konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuannya adalah untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian sendiri juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Dalam proses pembelian terdapat beberapa tipe proses pembelian, yaitu:

a. Proses *Complex Decision Making*

Proses ini terjadi apabila keterlibatan kepentingan tingga pada pengambilan keputusan yang terjadi, contohnya pengambilan untuk membeli produk sepatu. Dalam kasus ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa pilihan merek dengan menetapkan kriteria tertentu. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting.

b. Proses *Brand Loyalti*

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam mengambil keputusan. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk, pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Yang mana dalam hal ini terdapat tiga tahapan dalam proses pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif.⁴⁹

3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

⁴⁹ Nora Anisa Br. Sinulingga dan Hengki Tamando S, *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*, (Sumatera Utara: IOCS Publisher, 2021), 4 – 5

- a. Faktor Budaya
Budaya merupakan suatu penentu dan tindakan pembentuk paling dasar.
- b. Faktor Sosial
Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian.
- c. Faktor Pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.
Menurut Assael, keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.
 - a. Faktor Internal
Merupakan suatu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari diri konsumen. Faktor internal sendiri meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap.
 - 1) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi merupakan motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
 - 2) Persepsi merupakan suatu proses individu untuk memperoleh, mengorganisasi, mengelola, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi dalam keputusan pembelian secara *online* meliputi kemudahan, persepsi resiko, dan persepsi manfaat.
 - 3) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
 - 4) Keyakinan dan sikap merupakan suatu faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - b. Faktor Eksternal
Merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor

eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok, sebagai berikut:

- 1) Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, dan lain sebagainya.⁵⁰

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.⁵¹ Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller ada enam indikator, yaitu:

- 1) Pemilihan produk (*Product choice*)

Keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli, maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
- 2) Pemilihan merek (*Brand choice*)

Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*)

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
- 4) Penentuan jumlah pembelian (*Purchase timing*)

Pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.

⁵⁰ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 21 – 22

⁵¹ Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com”, 101

- 5) Pilihan jumlah pembelian
Pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.
- 6) Metode pembayaran
Pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.⁵²

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan tema yang sama juga pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hal ini yang akan menunjukkan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ima Nurmanah dan Edi Suswardji Nugroho (2021)	Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>) dan Kualitas Pelayanan Online (<i>E-Service Quality</i>) Terhadap keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Online (<i>E-Service Quality</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Kepercayaan 2. <i>E-Service Quality</i> 3. Keputusan Pembelian 4. Objek Penelitian	1. Tempat penelitian 2. Waktu penelitian
2.	Imam Fakrur Rozi, dan Harti (2017)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa	1. <i>E-Service Quality</i> 2. Keputusan Pembelian	1. Objek Penelitian 2. Tempat Penelitian

⁵² Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (PT Inovai Pratama Internasional, 2022), 24 – 25

		Pembelian Tiket Kereta Api <i>Online</i> (Konsumen pembeli Tiket Kereta Api <i>online</i> PT. KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng)	<i>Electronic Service Quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan		n 3. Waktu penelitian
3.	Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Pratama Indrianto (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Kualitas Website, Reputasi Vendor dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Situs <i>Online</i> Bukalapak di Yogyakarta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. Keputusan Pembelian 3. Objek penelitian	1. Kualitas Website 2. Reputasi Vendor 3. Persepsi Kemudahan Transaksi 4. Tempat penelitian 5. Waktu penelitian
4.	Graciela Ervina Wijaya dan Candra Kuswoyo	Pengaruh Kemanarikan Desain Website dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan	1. Kepercayaan Konsumen 2. Keputusan Pembelian	1. Kemungkinan Desain Website 2. Tempat penelitian

		Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee	n Konsumen memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	n	n 3. Waktu penelitian
5.	Agus Sobandi dan Bambang Somantri	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Kepercayaan Konsumen 2. Keputusan Pembelian	1. Tempat penelitian 2. Waktu penelitian

F. Kerangka Berfikir

Electronic service quality merupakan kemudahan dalam mendapatkan suatu informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik. Dengan adanya pelayanan yang baik maka akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang didapatkan maka semakin tinggi juga konsumen melakukan transaksi pembelian.

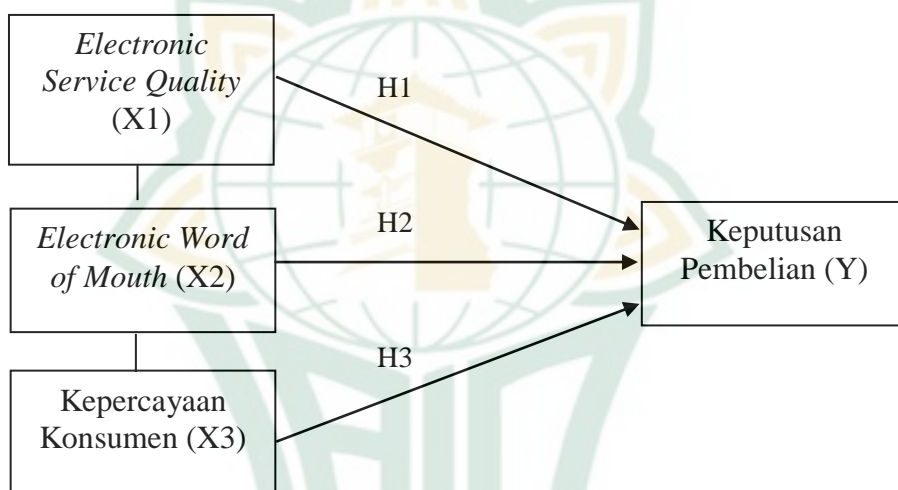
Electronic word of mouth adalah suatu informasi dari mulut ke mulut yang saat ini berkembang melalui teknologi informasi, baik itu informasi positif maupun negatif. Adanya informasi positif yang didapat tentang toko yang dikunjungi maka semakin tinggi konsumen melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh penting dalam *e-commerce* untuk mengetahui sukses atau tidaknya

usaha yang dijalankan. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu memberikan sebuah kepercayaan kepada konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga terjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, pada penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh *e-service quality* (X_1), *e-word of mouth* (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini peneliti gambarkan melalui pendekatan kerangka berfikir yaitu:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak

Electronic Service Quality merupakan pertemuan konsumen tanpa adanya interaksi secara langsung dalam layanan yang diberikan. *Electronic Service Quality* yang baik harus memberikan kemudahan dalam mengakses, informasi yang lengkap, dan mudah dimengerti. *Electronic Service Quality* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap minat beli layanan yang ditawarkan bahkan akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen *E-Service Quality* memiliki peran yang sangat penting sehingga kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan *customer life time value* yang lebih lama bagi

perusahaan.⁵³ Pada penelitian yang dilakukan oleh Ima Nurmanah dan Edi Suswardji Nugroho membuktikan bahwa *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.⁵⁴

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak

Electronic Word of Mouth adalah saran komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di internet Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler. Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu konsumen tersebut puas ataupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen akan menceritakan *review* produk tersebut kepada orang lain yang mempunyai *account* di sosial media, - *mail*, *blog*, maupun *website* yang sebelumnya sudah dibuat. Internet telah menyebabkan informasi dari mulut ke mulut secara simultan di mana-mana dan menjadi keharusan fisik dan hadir di mana saja.⁵⁵ Pada penelitian yang dilakukan oleh Frima Fadhila P, dan Marheni Eka Saputri, bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Apabila *Electronic Word of Mouth* semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.⁵⁶

Berdasarkan tinjauan pustakan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

⁵³ Muhammad Andrew, "E-Service Quality dan Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee", *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis* Vol.3 No. 1 (2019), 23 – 38

⁵⁴ Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho, "Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Kualitas Pelayanan (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak", 19

⁵⁵ Ikhsan Nurahman, Anggraeni Pratama Indrianto, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Website, Reputasi Vendor dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta", 515

⁵⁶ Frima Fadhila P, Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak", *Jurnal e-Proceeding of Management* Vol.7 No.2 (2020), 6221

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak

Kepercayaan merupakan bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk ataupun merek. Kepercayaan timbul dari benak konsumen apabila suatu produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen terhadap suatu produk.⁵⁷ Jika kepercayaan baik dan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana kepercayaan merupakan sikap positif suatu konsumen akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan dengan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



⁵⁷ Pandu Dzaki I, N. Rachma, dan Afri Rahmat, "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-Commerce* melalui Bukalapak", *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* Vol. 10 No.01 (2021), 127