

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu akhirnya memilih untuk membeli produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai alternatif dan informasi yang tersedia. Menurut Ramadhana (2022) Pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahapan yang melibatkan pemilihan alternatif serta evaluasi terhadap keputusan yang diambil. Keputusan pembelian adalah respons konsumen yang menentukan apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Sebelum mencapai keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan. Tahapantahapan tersebut meliputi pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi atau penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian (Rachmawati et al., 2023)

Menurut Armstrong dan Kotler (2017) keputusan pembelian terjadi ketika seseorang mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia dan akhirnya memilih satu produk dari sekian banyak pilihan. Tahap ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Putri dan Vania (2024) Dalam perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan. terdapat lima tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Ketidaksihesuaian tersebut menimbulkan kebutuhan yang mendorong konsumen untuk mencari solusi. Misalnya, rasa haus yang dirasakan seseorang akan memunculkan kebutuhan untuk membeli minuman.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mencari informasi yang relevan mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi ini dapat bersumber dari pengalaman pribadi (pencarian internal) atau dari sumber eksternal seperti teman, iklan, media sosial, atau internet.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat yang ditawarkan. Proses evaluasi ini bertujuan untuk mempersempit pilihan dan menentukan opsi terbaik sesuai dengan preferensi konsumen.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan evaluasi, konsumen kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh hasil evaluasi sebelumnya serta faktor situasional lainnya seperti promosi, rekomendasi orang lain, atau ketersediaan produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahap terakhir adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli

sesuai dengan harapan mereka. Jika merasa puas, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen mungkin akan menyampaikan keluhan atau berpindah ke merek lain.

### **2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2019) Keputusan Pembelian konsumen tidak hanya sebatas memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, tetapi melibatkan beberapa keputusan yang lebih rinci. Terdapat enam indikator utama dalam proses Keputusan Pembelian menurut Kotler (2019) yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen memutuskan jenis produk apa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan ini berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap manfaat, fungsi, atau kualitas dari produk yang ditawarkan.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*).

Setelah menentukan jenis produk, konsumen memilih merek tertentu yang dianggap paling sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Merek yang kuat biasanya memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan ini.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen juga harus menentukan di mana mereka akan melakukan pembelian. Pilihan ini bisa mencakup toko fisik, toko daring (*online*), distributor resmi, atau pihak ketiga lainnya.

#### 4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Waktu pembelian juga menjadi bagian penting dari keputusan. Konsumen mungkin mempertimbangkan faktor-faktor seperti promosi, diskon, kebutuhan mendesak, atau ketersediaan produk sebelum menentukan kapan membeli.

#### 5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli, tergantung pada kebutuhan, kemampuan keuangan, atau pertimbangan stok cadangan.

#### 6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Terakhir, konsumen memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan, seperti pembayaran tunai, kartu kredit, debit, cicilan, atau metode digital lainnya.

### **2.2 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merujuk pada penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen melalui media elektronik, seperti internet, jejaring sosial, forum online, atau aplikasi berbagi ulasan. Menurut Mayroza (2022) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan media komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk saling bertukar informasi terkait produk atau jasa yang telah mereka gunakan, baik dengan konsumen yang sudah saling mengenal maupun yang belum pernah bertemu sebelumnya. *Word of Mouth (WOM)* adalah penyampaian cerita atau informasi mengenai produk, merek, atau jasa oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka, dengan tujuan untuk berkomunikasi dan berbagi

rekomendasi kepada konsumen lainnya. Pengalaman positif saat menggunakan produk, merek, atau jasa akan mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi yang bersifat positif

(Sari *et al*, 2023). Barkah dan Nabila (2021) juga mengatakan *Word of Mouth (WOM)* merupakan bentuk penyampaian cerita atau informasi mengenai produk, merek, atau jasa yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka. Melalui pertukaran ini, konsumen berbagi rekomendasi kepada konsumen lainnya. Kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk, merek, atau jasa tersebut mendorong munculnya rekomendasi yang bersifat positif.

### **2.2.1 Indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

Penelitian ini menggunakan indikator penelitian Barkah & Nabila (2021) yang membagi 3 dimensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai berikut :

#### 1. *Intensitas*

*Intensitas* dalam konteks ini mengacu pada frekuensi konsumen dalam membaca *electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang terdapat di *platform ecommerce*.

#### 2. *Valance of opinion*

*Valence of Opinion* merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif terkait produk atau jasa. *Valence of Opinion* memiliki dua karakteristik, yaitu bersifat positif dan negatif.

#### 3. *Konten*

Konten merujuk pada informasi yang disampaikan mengenai produk dan jasa yang tersedia di e-commerce melalui *Electronic Word of Mouth (EWOM)*.

### **2.3 Online Customer Review (OCR)**

*Online Customer Review (OCR)* adalah bentuk ulasan atau respons yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang disampaikan melalui berbagai platform digital, seperti situs *e-commerce*, media sosial, forum diskusi, maupun aplikasi ulasan. Ghoni dan Soliha (2022) mengatakan *Online Customer Review (OCR)* memegang peranan penting dalam aktivitas perdagangan bisnis online. Oleh karena itu, pelaku perdagangan daring perlu memperhatikan ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian di toko online mereka. Kehadiran ulasan pelanggan yang positif dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian di marketplace tersebut. Sebaliknya, ulasan yang kurang memuaskan dapat mengurangi minat calon konsumen untuk membeli produk di toko online tersebut. Menurut Yofina (2020) *Online Customer Review (OCR)* merupakan bentuk ulasan yang disampaikan oleh konsumen berkaitan dengan penilaian terhadap suatu produk dari berbagai aspek. Informasi yang disampaikan dalam ulasan ini memungkinkan calon pembeli memperoleh gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman dan pendapat konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya melalui platform daring. Sedangkan menurut Setio *et al.*, (2024) *Online Customer Review (OCR)* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam konteks penjualan daring, di mana calon konsumen memperoleh

informasi mengenai suatu produk melalui pengalaman konsumen lain yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut.

Dalam era pemasaran digital saat ini, ulasan pelanggan secara daring (*Online Customer Review/OCR*) berperan sebagai alat strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, mengidentifikasi kelemahan produk, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Pengelolaan *Online Customer Review (OCR)* yang efektif, termasuk memberikan respons yang cepat dan profesional terhadap ulasan pelanggan, menjadi faktor kunci dalam membentuk citra positif perusahaan di ranah digital.

### **2.3.1 Indikator *Online Customer Review (OCR)***

Menurut Lackermair dan Kanmaz (2013) indikator *Online Customer Review (OCR)* dalam konteks TikTok Shop meliputi:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Pembeli menyadari keberadaan fitur ulasan produk di TikTok Shop dan menggunakan informasi tersebut sebagai bagian dari proses pemilihan produk.

2. Frekuensi (*Frequency*)

Pembeli secara rutin memanfaatkan fitur ulasan produk di TikTok Shop sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, pembeli membaca dan

membandingkan berbagai ulasan produk yang tersedia di TikTok Shop.

4. Pengaruh (*effect*)

Fitur ulasan produk di TikTok Shop memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli dalam memilih produk.

## 2.4 E-Trust

Kepercayaan digital (*E-trust*) adalah kepercayaan yang diberikan oleh pengguna atau konsumen terhadap entitas digital, seperti situs web, *platform ecommerce*, aplikasi, atau layanan berbasis internet. Kepercayaan digital (*E-trust*) mencerminkan sejauh mana pengguna merasa aman, yakin, dan nyaman dalam melakukan interaksi atau transaksi secara online. Menurut Kotler (2019) Kepercayaan adalah keinginan organisasi untuk memercayai rekan kerja mengingat berbagai faktor seperti kapasitas organisasi dalam hal kehormatan, ketulusan, dan perhatian. Pramuditha *et al.*, (2021) mengatakan kepercayaan digital (*E-trust*) merupakan perasaan yakin dan percaya yang timbul dari konsumen dalam melakukan transaksi online bahwa perusahaan akan memenuhi janji sesuai dengan harapan dari informasi yang diberikan melalui website perusahaan tersebut. Kepercayaan digital (*E-trust*) merupakan faktor krusial dalam transaksi daring, karena sistem pembelian online menghilangkan batasan geografis antara penjual dan pembeli. Dalam era digital yang memungkinkan interaksi jual beli tanpa tatap muka, keberadaan rasa saling percaya antara kedua belah pihak menjadi hal yang sangat penting untuk mendukung kelancaran transaksi (Indra *et al.*, 2022)

### 2.4.1 Indikator *E-Trust*

Menurut Purwanto (2021) indikator dari e-trust mencakup:

1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi online.
2. Perasaan aman konsumen dalam melakukan transaksi melalui aplikasi online.
3. Keyakinan konsumen terhadap keamanan penggunaan uang digital dalam aplikasi tersebut.

## **2.5 Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Kotler (2019), gaya hidup adalah cara seseorang hidup di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Talia dan Batu (2022) gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupannya, yang tercermin melalui berbagai aktivitas, ketertarikan, serta pandangannya. Gaya hidup ini mencerminkan identitas individu secara keseluruhan saat berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Menurut Noor (2021) Gaya hidup diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia, yang sekaligus mencerminkan pola hidup seseorang berdasarkan cara mereka mengelola waktu dan keuangan

### **2.5.1 Indikator Gaya Hidup**

Noor (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

#### **1. Aktivitas (*Activities*)**

Merujuk pada berbagai tindakan atau perilaku yang dilakukan individu dalam kehidupan sehari-hari, seperti pekerjaan, hobi, rekreasi, serta

kegiatan sosial. Aktivitas mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya dan apa yang dianggap penting dalam hidupnya.

### 2. Minat (*Interest*)

Berkaitan dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, ide, atau bidang tertentu, seperti makanan, mode, musik, atau pendidikan. Minat ini membantu menggambarkan preferensi dan prioritas individu dalam memilih kegiatan atau produk.

### 3. Opini (*Opinions*)

Menggambarkan pandangan, keyakinan, atau sikap seseorang terhadap berbagai isu sosial, politik, ekonomi, maupun budaya. Opini mencerminkan cara berpikir individu dan bagaimana mereka merespons lingkungan sekitarnya.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang akan ditampilkan dalam bentuk tabel:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul / Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Copywriting Promotion, Online Customer Rview,</i> Dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning	<i>Copywriting Promotion</i> (x1) <i>Online Customer Rview</i> (x2) Gaya hidup (x3) Keputusan Pembelian (y)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	<i>copywriting promotion, online customer review,</i> dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. <i>Copywriting Promotion, Online Customer Review,</i> dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	Pada Aplikasi (Ruqoyyah dan Rahmawan, 2023) Tiktok			pembelian.
2	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian <i>ECommerce</i> Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA Surakarta) (Kusumastuti et al., 2023)	Kualitas Produk (x1) Gaya Hidup (x2) Kualitas Pelayanan (x3) Keputusan Pembelian (y)	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif.	kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ada pengaruh simultan dan signifikan kualitas produk, gaya hidup dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan keputusan pembelian
3	Pengaruh <i>E-service Quality</i> , <i>E-trust</i> Dan <i>E-wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Onlineshop (Studi Pada Pengguna Onlineshop di Kota Malang) (Ifah et al., 2024)	<i>E-service Quality</i> (x1) <i>E-trust</i> (x2) <i>E-wom</i> (x3) Keputusan Pembelian (y)	penelitian yang digunakan adalah eksplorasi research dengan strategi kuantitatif.	<i>E-service Quality</i> , <i>E-trust</i> dan <i>E-wom</i> semuanya mempengaruhi keputusan pembelian. <i>E-service Quality</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian. <i>E-trust</i> mempengaruhi keputusan pembelian <i>E-wom</i> mempengaruhi keputusan pembelian.
4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Dan <i>Online Customer Review (OCR)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic) (Setio et al., 2024)	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (x1) <i>Online Customer Review (OCR)</i> (x2) Keputusan Pembelian (y)	penelitian deskriptif kuantitatif	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Asderma.
5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , <i>Gaya Hidup</i> , <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi	<i>Brand Ambassador</i> (x1) <i>E-WOM</i> (x2) <i>Gaya Hidup</i> (x3)	Nonprobability Sampling dengan metode Accidental Sampling	<i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> dan <i>Country Of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan Sedangkan <i>Gaya Hidup</i> dan Motivasi

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic (Amin dan Yanti 2021)	<i>Country Of Origin</i> (x4) Motivasi (x5) Keputusan Pembelian (y)		berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Pengaruh <i>E-Rating</i> dan <i>E-Review</i> dengan <i>E-Trust</i> Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung) (Indra et al., 2022)	<i>E-Rating</i> (x1) <i>E-Review</i> (x2) <i>E-Trust</i> (m) Keputusan Pembelian (y)	metode purposive sampling, dengan pendekatan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>E-review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>E-rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-rating</i> , <i>E-review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Etrust</i> , <i>E-trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>e-rating</i> terhadap keputusan pembelian dan <i>E-trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>e-review</i> terhadap keputusan pembelian.
7	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru) (Dalimunthe dan Komalasari, 2024)	<i>Online Customer Review</i> (x1) Keputusan Pembelian (y)	penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian
8	Analisis Pengaruh <i>E Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok Shop (Veronica 2023)	<i>E- Wom</i> (x1) Keputusan Pembelian (y)	metode deskriptif dengan data kuantitatif	menunjukkan bahwa Promosi Mulut ke Mulut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

9	Pengaruh E-Trust, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu (Amanda et al., 2024)	E-Trust (x1) Online Customer Review (x2) Online Customer Rating (X3) Keputusan Pembelian (y)	Metode Penelitian ini adalah (explanatory research).	Hasil penelitian menunjukkan e-trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian menunjukkan online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hasil hipotesis menunjukkan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian hasil hipotesis menunjukkan e-trust, online customer rating, online customer review secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee) (Ariyani et al., 2024)	Brand Image (x1) Online Customer Review (x2) Online Customer Rating (x3) E-trust (x4) Keputusan Pembelian (y)	metode kuantitatif	Hasil penelitian keputusan pembelian mempengaruhi brand image, online customer review, online customer rating dan e-trust terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan e-trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11	Pengaruh E-Trust dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia di Jombang) (Purwanto, 2021)	E-Trust (x1) Online Consumer Review (x2) Keputusan Pembelian (y)	Penelitian ini kuantitatif, memakai pendekatan penelitian ini ialah penelitian explanatory	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-trust dan ulasan konsumen online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan	Pengaruh Online Customer Review (x1) Online Customer Rating (x2)	metode pengambilan sampel nonprobability sampling.	variabel <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan

---

Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung (Windi, 2023)

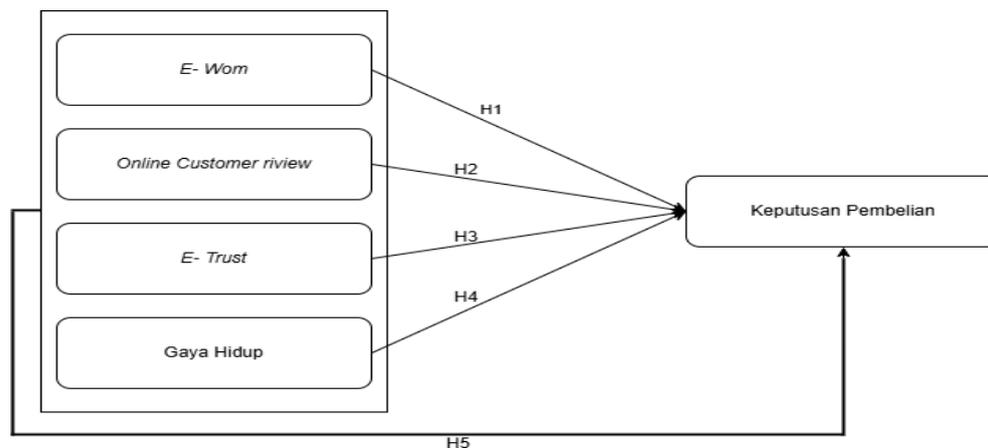
Kepercayaan Konsumen (x3) Keputusan Pembelian (y)

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

---

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sekaran 2016). Berdasarkan rumusan masalah yang telah di terangkan, maka hubungan E- Wom, Online Customer Riview, E-Trust, Gaya Hidup, dan juga keputusan pembelian di tunjukan pada gambar berikut ini:



**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) Hipotesis adalah dugaan awal sebagai jawaban atas pertanyaan yang dirumuskan dalam masalah penelitian. Disebut sebagai dugaan sementara karena jawaban tersebut masih bersifat teoritis, berdasarkan kajian pustaka yang relevan, dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh dari proses pengumpulan data.

### **2.8.1 Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian**

Informasi dari mulut ke mulut secara *elektronik (e-WOM)* menjadi elemen penting yang harus dimiliki oleh suatu bisnis guna membangun kepercayaan konsumen, memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk, serta mendorong keputusan pembelian, baik yang direncanakan maupun tidak direncanakan, melalui pengalaman dan rekomendasi dari pengguna lain yang dibagikan secara digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Ifah *et al.*, (2024) *E-Wom* mempengaruhi keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian Setio *et al.*, (2024) bahwa *EWom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Veronica *et al.*, 2023) juga menunjukkan hasil bahwa Promosi Mulut ke Mulut (*E- Wom*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka diajukan hipotesis penelitian yang pertama adalah:

**H1: Diduga *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTok Shop.**

### **2.8.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Ulasan pelanggan secara online merupakan elemen penting yang harus dimiliki oleh suatu bisnis untuk dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam memilih produk yang diinginkan, serta dapat mendorong munculnya minat beli, termasuk pembelian yang dilakukan secara tidak terencana.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto, (2021) menunjukkan hasil Online customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dalimunthe dan Komalasari, (2024) juga menghasilkan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Windi *et al.*, (2023) dengan hasil *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka diajukan hipotesis penelitian yang kedua adalah:

**H2: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTok Shop.**

### **2.8.3 Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) menjadi elemen krusial bagi bisnis dalam ekosistem digital karena mampu membangun rasa aman dan keyakinan konsumen saat melakukan transaksi. Dengan adanya kepercayaan ini, konsumen akan merasa lebih nyaman dalam mengeksplorasi produk yang tersedia, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik yang direncanakan maupun yang bersifat impulsif.

Menurut penelitian Ariyani *et al*, (2024) bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap *E-trust*. Hasil penelitian Indra *et al.*, (2022) juga menunjukkan adanya pengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sama halnya dengan Hasil penelitian Amanda *et al*, (2024) menunjukkan *E-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka diajukan hipotesis penelitian yang ketiga adalah:

**H3: Diduga *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTok Shop.**

#### **2.8.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup merupakan aspek penting yang mencerminkan preferensi konsumsi, minat, dan aktivitas konsumen, yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan mereka dalam memilih serta membeli produk. Ketika penawaran bisnis selaras dengan gaya hidup konsumen, hal ini dapat menciptakan rasa nyaman, keterikatan emosional, dan mendorong keinginan untuk membeli, termasuk pembelian yang tidak direncanakan.

Kusuma *et al.*, (2023) pada penelitiannya menunjukkan hasil Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Amin dan Yanti, (2021) juga menunjukkan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ruqoyyah (2023) menghasilkan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka diajukan hipotesis penelitian yang keempat adalah:

**H4: Diduga Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTok Shop.**

### **2.8.5 Pengaruh *E-Wom*, *Online Customer Review*, *E-Trust*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Ifah *et al.*, (2024) tentang pengaruh *E-Service Quality*, *ETrust*, dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop ( Studi Pada Pengguna Online Shop di Kota Malang) menunjukkan bahwa variabel *E-trust* dan *E-wom* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop. Ruqoyyah (2023) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Copywriting Promotion*, *Online Customer Riview*, Dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok serta untuk mengetahui pengaruh *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data uji instrument data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Dengan hasil penelitian menunjukkan variabel *Online Customer Riview* dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada keranjang kuning pada aplikasi Tiktok. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka diajukan hipotesis penelitian yang kelima adalah:

**H5: Diduga *E-wom*, *Online Customer Review*, *E-trust* dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada keranjang kuning aplikasi TikTok Shop.**