

SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI ELEKTRONIK MULUT KE MULUT,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
LOKAPASAR TOKOPEDIA**

IKHLASIAH AMINI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI ELEKTRONIK MULUT KE MULUT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LOKAPASAR TOKOPEDIA

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**IKHLASIAH AMINI
A021191144**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI ELEKTRONIK MULUT KE MULUT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LOKAPASAR TOKOPEDIA

Disusun dan diajukan oleh

IKHLASIAH AMINI
A021191144

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 11 Juni 2023

Pembimbing Utama


Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit
Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 196204051987022001

Pembimbing Pendamping



Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA
NIP. 196204131987022002

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

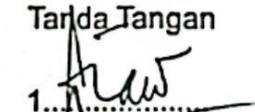
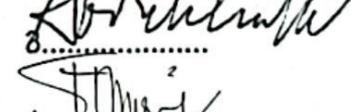
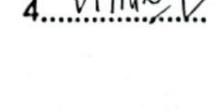
PENGARUH KOMUNIKASI ELEKTRONIK MULUT KE MULUT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LOKAPASAR TOKOPEDIA

Disusun dan diajukan oleh

IKHLASIAH AMINI
A021191144

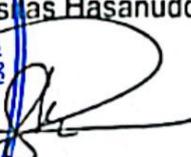
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada Tanggal 12 Juli 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM	Ketua	1..... 
2.	Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. H. Abdul Rakhman Laba, S.E.,MBA	Anggota	3..... 
4.	Dr. Fauziah Umar, S.E., MS	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.
NIP. 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ikhlasiah Amini

NIM : A021191144

Jurusan / Program Studi : Manajemen Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH KOMUNIKASI ELEKTRONIK MULUT KE MULUT, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA LOKAPASAR TOKOPEDIA**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 22 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Ikhlasiah Amini

PRAKATA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Komunikasi Elektronik Mulut Ke Mulut, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lokapasar Tokopedia**". Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berikan kepada **Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya juga peneliti berikan kepada **Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM** selaku Pembimbing Utama dan Ibu **Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA** selaku Pembimbing Pendamping atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, mengarahkan dan memotivasi peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada **Prof. Dr. H. Abdul Rakhman Laba, S.E.,MBA** dan Ibu **Dr. Fauziah Umar, S.E., M.S** selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga bisa membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih juga kepada Bapak **Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.** selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Terima kasih

pula kepada seluruh **Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff** Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas setiap curahan ilmu dan segala bentuk jasa serta bantuan yang peneliti terima selama menjadi mahasiswa di Universitas Hasanuddin.

Ucapan terima kasih paling istimewa kepada **Kedua Orang Tua** dan **Keluarga Besar** peneliti yang telah memberikan dukungan, perhatian dan kasih sayang serta doa yang tiada hentinya kepada peneliti sejak kecil hingga bisa menyelesaikan skripsi hingga saat ini. Terima kasih juga kepada **Nurul Izza** sepupu peneliti yang paling setia menemani, membantu serta menjadi tempat berbagi senang dan sedih peneliti selama ini. Selain itu, Terima kasih kepada Keluarga Pondok Nessa yaitu **Muthia Muthmainnah** dan **Ainun Nabila** yang telah kebersamai dan menjadi keluarga selama menjadi anak kos di Makassar.

Terima kasih peneliti ucapkan juga kepada Sahabat-sahabat di bangku perkuliahan peneliti yaitu **Musdalifah Hijria, Ulvia Fatma, Alvi Afriani Amilia** dan **Deyara Nur Sipanawa** yang selama ini bersama-sama saling membantu melewati 8 semester serta menjadi tempat berbagi keluh dan kesah selama perkuliahan. Dan juga kepada Mega, Ibnu dan Yusni terima kasih sudah kebersamai di perkuliahan pada semester akhir ini. Terima kasih kepada Sahabat-sahabat SMA penulis Genk Ana Dara yaitu **Annisa Fauziah Lawi, Rini Indhyra Khumaerah** dan **Fadillah Ismail** yang masih setia berteman dan saling memotivasi hingga saat ini. Dan kepada Teman-teman posko KKN 108 Leang-leang yaitu **Mute, Inna, Intan, Mul, Kak Nanda, Nabhan** dan **Ravly** terima kasih telah menjadi tim yang baik selama hampir 3 bulan dan memberikan warna dalam sehari-hari peneliti pada masa KKN hingga saat ini.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada teman-teman **KEMA FEB UH** dan teman-teman **Manajemen 2019** yang telah kebersamai peneliti pada masa-

masa mahasiswa baru, pengkaderan, kepanitiaan hingga saat ini. Terima kasih juga kepada **Pengurus IMMAJ FEB-UH Periode 2022** yang telah berbagi pengalaman dan ilmunya selama satu tahun menjadi pengurus.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 22 Mei 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ikhlasiah' with a small star symbol above the final letter.

Ikhlasiah Amini

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI ELEKTRONIK MULUT KE MULUT, KEMUDAHAN PENGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LOKAPASAR TOKOPEDIA

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION, EASE OF USE AND E-TRUST ON CONSUMER PURCHASE DECISION IN TOKOPEDIA MARKETPLACE

Ikhlasiah Amini
Dian Anggreace Sigit Parawansa
Nursiah Sallatu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi elektronik mulut ke mulut, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lokapasar Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Hasanuddin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan non-probability sampling dan purposive sampling. Peneliti mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk perawatan tubuh dan kecantikan melalui lokapasar Tokopedia. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan bantuan software IBM SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi elektronik mulut ke mulut, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lokapasar Tokopedia.

Kata Kunci : Elektronik Mulut ke Mulut, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth communication, ease of use and e-trust on consumer purchasing decisions at the Tokopedia marketplace. This research uses quantitative methods. The population in this study were students at Hasanuddin University. The sampling technique in this study is using non-probability sampling and purposive sampling. Researchers collected primary data by distributing online questionnaires to 100 respondents who had purchased body care and beauty products through the Tokopedia. The data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear regression analysis with data processing using the help of IBM SPSS software version 25. The results of this study indicate that variables electronic word of mouth communication, ease of use and e-trust have a positive and significant effect on consumer purchase decisions at the Tokopedia marketplace.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Ease of Use, E-Trust, Consumer Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Pemasaran Digital.....	11
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	12
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	12
2.1.3.2 Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	12
2.1.3.3 Manfaat <i>E-Commerce</i>	16
2.1.3.4 Kelemahan <i>E-Commerce</i>	17

2.1.4 Lokapasar (<i>Marketplace</i>)	19
2.1.4.1 Pengertian Lokapasar (<i>Marketplace</i>).....	19
2.1.4.2 Jenis-Jenis Lokapasar (<i>Marketplace</i>)	19
2.1.4.3 Perbedaan <i>Marketplace</i> dan <i>E-Commerce</i>	20
2.1.5 Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut (<i>e-WOM</i>)	21
2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut.....	21
2.1.5.2 Manfaat Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut.....	22
2.1.5.3 Dimensi Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut.....	23
2.1.6 Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>)	25
2.1.6.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan.....	25
2.1.6.2 Faktor yang memengaruhi Kemudahan Penggunaan...25	
2.1.6.3 Indikator Kemudahan Penggunaan	26
2.1.7 Kepercayaan.....	27
2.1.7.1 Pengertian Kepercayaan	27
2.1.7.2 Faktor yang memengaruhi Kepercayaan.....	28
2.1.7.3 Indikator Kepercayaan.....	29
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	30
2.1.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.1.8.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	31
2.1.8.3 Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.....	32
2.1.8.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	34
2.2 Tinjauan Empirik	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Rancangan Penelitian.....	41
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	42

3.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.7 Instrumen Penelitian	49
3.8 Uji Instrumen Penelitian	50
3.9 Uji Asumsi Klasik	51
3.10 Analisis Data	52
3.11 Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	58
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.4 Uji Instrumen Penelitian	70
4.5 Uji Asumsi Klasik	73
4.6 Analisis Data	76
4.7 Uji Hipotesis	79
4.8 Pembahasan	81
4.8.1 Pengaruh Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	81
4.8.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	82
4.8.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	82
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran-saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

1.1	Daftar <i>E-Commerce</i> yang Paling Banyak dikunjungi Tahun 2021	4
1.2	Data Rata-rata Kunjungan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2021	5
2.1	Klasifikasi <i>E-Commerce</i> Berdasarkan Jenis Transaksi	13
2.2	Klasifikasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia	14
2.3	Penelitian Terdahulu.....	35
3.1	Definisi Operasional Variabel	45
3.2	Bobot Nilai Instrumen Penelitian.....	50
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Rumpun Ilmu.....	59
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Transaksi	60
4.4	Tanggapan Responden Terkait Elektronik Mulut ke Mulut.....	62
4.5	Tanggapan Responden Terkait Kemudahan Penggunaan	64
4.6	Tanggapan Responden Terkait Kepercayaan	66
4.7	Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian	68
4.8	Hasil Uji Validitas Penelitian	71
4.9	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian	72
4.10	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	73
4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	75
4.12	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	76
4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.14	Hasil Uji T (Parsial).....	79
4.15	Hasil Uji F (Simultan).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen	31
2.2 Kerangka Pikir	37
4.1 Maskot dan Logo Tokopedia	56
4.2 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot of Regresion Standarized Res.....	74
4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Diri.....	91
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 3 Tabulasi Data	100
Lampiran 4 Hasil Olah Data	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi yang terjadi saat ini disadari atau tidak telah mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan beragam kemudahan yang membuat masyarakat tidak bisa terlepas olehnya. Segala aktivitas sehari-hari masyarakat sangat dimudahkan oleh hadirnya internet termasuk transaksi jual beli. Sebelum adanya perkembangan digital, saat konsumen ingin membeli suatu barang atau jasa, mereka cenderung harus datang ke tempat barang dan jasa tersebut diperjualbelikan. Berbeda dengan sekarang, konsumen tidak perlu lagi datang ke tempat penyedia produk dan jasa tersebut secara langsung melainkan konsumen cukup memesan produk dan jasa yang diinginkannya di mana pun dan kapan pun hanya dengan bermodalkan *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet. Aktivitas atau kegiatan belanja menggunakan jaringan internet ini dikenal dengan istilah *e-commerce*, sedangkan tempat transaksinya dikenal dengan istilah *marketplace*.

Selain praktis dan efisien, terdapat banyak kemudahan yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi *online* melalui *marketplace* dibanding toko *offline*, seperti pilihan barang yang lebih bervariasi, sistem pembayaran yang semakin mudah, dan banyaknya promo, diskon hingga *cashback* yang ditawarkan.

Namun, di samping kemudahan-kemudahan tersebut, ada juga beberapa faktor yang membuat sebagian konsumen memilih untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah risiko keamanan, penipuan, hingga kualitas barang yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Adanya *e-commerce* dan *marketplace* ini tentu merubah perilaku dan pola keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan identifikasi masalah, mencari informasi terkait produk, melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, selanjutnya perlu untuk melakukan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak dan terakhir bagaimana perilaku konsumen setelah pembelian. Adapun faktor-faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen *online* pada *e-commerce* dewasa ini yaitu komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*), kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi, salah satunya informasi bisa didapat dari adanya *e-WOM yang* berupa komentar dan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di internet. Ulasan konsumen yang positif akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Selain itu, adanya komunikasi elektronik mulut ke mulut atau *e-WOM* bisa mengurangi risiko ketidakpastian dan kualitas barang yang tidak sesuai dengan harapan konsumen (Sarwono, A. E., & Pratiwi, 2022)

Selain komunikasi elektronik mulut ke mulut, salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan merupakan bentuk kepercayaan seseorang dalam menganggap suatu teknologi dengan mudah digunakan dan dipahami. Penggunaan teknologi yang semakin mudah akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Ketika konsumen merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan, kemungkinan mereka akan menggunakan produk tersebut akan lebih tinggi daripada yang sulit untuk digunakan (Hamid *et al.*, 2016)

Dalam situasi yang penuh ketidakpastian akan risiko keamanan dan penipuan melalui *e-commerce*, membuat konsumen menjadikan *trust* atau kepercayaan sebagai salah satu yang harus dijadikan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Kepercayaan pada suatu situs online disebut sebagai *e-trust*. Kepercayaan bisa membuat seseorang bersedia untuk menukarkan informasi pribadinya kepada suatu merek tertentu (Rahman, 2020)

Menurut Angel & Natadirja (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-WOM*, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian. Sedikit berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Badir & Andjarwati (2020) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *eWOM* terhadap keputusan pembelian tetapi terdapat pengaruh yang besar pada variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Di Indonesia sendiri dikenal berbagai macam *marketplace*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Zalora dan lain-lain. Menurut data yang dikeluarkan oleh iPrice Group, yang mana merupakan sebuah situs web yang menyediakan perbandingan harga belanja berbagai *e-commerce* di Asia Tenggara merilis riset terkait dengan persaingan dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2021 dari kuartal pertama hingga kuartal keempat. Situs ini mengumpulkan data data dari data.ai, SimilarWeb, Parcel Monitor, dan *database* internal iPrice.

Tabel 1.1 Daftar E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2021

Q1	Q2	Q3	Q4
Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Lazada
Lazada	Lazada	Lazada	Bukalapak
Blibli	Blibli	Blibli	Orami
Bhinneka	Bhinneka	Orami	Blibli
Orami	Orami	Ralali	Ralali
Ralali	Ralali	Bhinneka	Zalora
JD ID	JD ID	JD ID	JD ID
Zalora	Zalora	Zalora	Sociolla

Sumber: Website iPrice (2021)

Berdasarkan hasil riset dari situs iPrice pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa Tokopedia tiap kuartalnya menempati peringkat pertama, disusul oleh Shopee pada peringkat kedua. Pada peringkat ketiga, kuartal satu hingga kuartal tiga ditempati oleh Bukalapak dan kuartal keempat ditempati oleh Lazada. *E-Commerce* lainnya yang masuk dalam jajaran 10 besar yaitu Blibli, Orami, Ralali,

Bhinneka, Zalora, JD.ID, dan Zalora. Dapat disimpulkan, Tokopedia konsisten menempati peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021.

Tabel 1.2 Data Rata-rata Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2021

Nama <i>E-Commerce</i>	Kunjungan Web Bulanan				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Rata-rata
Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.300	149.611.675
Shopee	127.400.000	126.996.700	134.383.300	138.776.700	131.889.175
Bukalapak	34.170.000	29.460.000	30.126.700	25.760.000	29.879.175
Lazada	30.516.700	27.670.000	27.953.300	28.173.300	28.578.325
Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700	15.686.700	17.510.850

Sumber : (iPrice, 2021)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata pengunjung Tokopedia secara bulanan pada kuartal satu hingga kuartal empat sebesar 149,6 juta. Bersaing tipis dengan Shopee dengan jumlah rata-rata pengunjung sebesar 131,8 juta. Sementara itu, jauh di bawah Tokopedia dan Shopee ada Bukalapak sebesar 29,8 juta, Lazada sebesar 28,5 juta dan Blibli sebesar 17,5 juta.

Tokopedia sendiri merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi

secara digital. Kategori Beauty and Care merupakan salah satu kategori yang paling banyak diminati oleh para konsumen Tokopedia di Indonesia. Berdasarkan riset dari Kompas Market Insight, Tahun 2022 menjadi tahun gemilang untuk produk Beauty & Care dengan pencapaian angka share 43,5% dari seluruh FMCG. Kategori Beauty & Care berhasil mencapai angka Rp22.1T GMV dengan 652 juta unit terjual. Korean culture and beauty wave menjadi salah satu faktor yang berperan dalam peningkatan penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH KOMUNIKASI ELEKTRONIK MULUT KE MULUT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LOKAPASAR TOKOPEDIA"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar pada belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi elektronik mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada lokapasar Tokopedia?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada lokapasar Tokopedia?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada lokapasar Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi elektronik mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian konsumen pada lokapasar Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lokapasar Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada lokapasar Tokopedia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Bagi peneliti, diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dalam perkuliahan. Bagi pembaca, diharapkan dengan ini dapat menambah informasinya terkait komunikasi elektronik mulut ke mulut, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baik untuk masyarakat maupun bagi perusahaan terkait dalam menentukan strategi dan kebijakan yang akan diambil guna meningkatkan pendapatan dan mempertahankan posisi lokapasar sebagai *market leader*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami isi penelitian, dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian teori-teori yang diperoleh dari berbagai sumber dan literatur yang menjelaskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu teori tentang pemasaran digital, *e-commerce*, lokapasar, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Pada bab ini juga akan diuraikan penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian penjelasan mengenai unsur metode dalam penelitian, yaitu rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis data yaitu analisis deskriptif dan regresi linier berganda, uji hipotesis, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan sara-saran terkait penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang sangat penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan karena berpengaruh terhadap kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhannya. Manajemen pemasaran sendiri berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah serangkaian proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian sedangkan pemasaran adalah proses mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dalam hal barang dan jasa.

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun di dalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif. Menurut Buchari Alma (2018), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dalam menciptakan dan mengkomunikasikan penawaran guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran.

Saat ini, tren pemasaran masih terus mengalami perkembangan seiring dengan semakin canggihnya teknologi. Masyarakat mulai beralih dari yang awalnya menggunakan marketing secara konvensional yaitu dengan menyebarkan iklan melalui papan reklame, media cetak, radio, dan televisi. Sekarang, cukup dengan smartphone yang terhubung dengan internet perusahaan bisa menjangkau audiens potensial di internet. Pemasaran digital memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional diantaranya dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. Selain itu, pemasaran digital juga lebih hemat biaya, jangkauan pasarnya yang lebih luas, dan lebih mudah untuk memantau dan mengetahui kebutuhan serta keinginan calon konsumen.

2.1.2 Pemasaran Digital

Menurut Chaffey & Smith (2013) pemasaran digital adalah penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan Gunawan Chakti (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang tujuannya untuk berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *digital marketing* sebagai aktivitas dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak-pihak yang berkepentingan (Kannan & Hongshuang, 2017).

Pemasaran digital menurut Desai V & Vidyapeeth B (2019) adalah upaya melakukan pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi digital, terutama internet, termasuk juga telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) adalah penerapan teknologi digital khususnya internet dalam melakukan aktivitas pemasaran barang dan jasa

2.1.3 E-Commerce

2.1.3.1 Pengertian E-Commerce

Electronic commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan sebagainya (Irmawati, 2011).

E-commerce menggambarkan cara dimana transaksi terjadi melalui jaringan, sebagian besar melalui internet. Ini adalah proses pembelian dan penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik (Turban *et al.*, 2015)

2.1.3.2 Klasifikasi E-Commerce

Mungkin sebagian orang mengenal *e-commerce* hanya sebatas toko-toko online yang menjual produk barang atau jasa. Namun ternyata jenis *e-commerce* lebih luas daripada itu. Berikut terdapat tabel klasifikasi *e-commerce* berdasarkan jenis transaksi dan anggota yang bertransaksi menurut Turban *et al* (2015):

Tabel 2.1 Klasifikasi E-Commerce Berdasarkan Jenis & Anggota yang Bertransaksi

No.	Nama	Penjelasan
1	Business-to-Business (B2B)	Transaksi antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya (sesama pelaku bisnis)
2	Business-to-Consumer (B2C)	Transaksi pelaku bisnis kepada konsumen individu (termasuk transaksi ritel dan jasa)
3	Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)	Transaksi dimana pelaku bisnis (B1) menjual dan menyediakan produk ke pelaku bisnis lainnya (B2). Pelaku bisnis kedua ini lalu menjual atau memberikan produk kepada individu yang bertindak sebagai konsumen
4	Consumer-to-Business (C2B)	Transaksi dimana pihak individu menggunakan internet untuk menjual produk atau jasanya kepada bisnis atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen
5	Intrabusiness EC	Transaksi bisnis antara berbagai departemen/unit organisasi dan individu di suatu perusahaan
6	Business-to-Employees (B2E)	Transaksi yang mengacu pada penyampaian layanan, informasi, atau produk dari organisasi kepada karyawan mereka.
7	Consumer-to-Consumer (C2C)	Transaksi konsumen individu menjual atau membeli dari konsumen lainnya
8	Collaborative Commerce	Transaksi yang mengacu pada aktivitas online dan komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang bekerja untuk mencapai tujuan yang sama

9	E-Government	Transaksi dimana lembaga pemerintah membeli atau menyediakan barang,jasa, atau informasi dari atau ke bisnis (G2B) atau dari atau ke warga negara (G2C), Pemerintah juga bisa berurusan dengan pemerintah lain (G2G)
---	--------------	--

Sumber : Turban *et al.*,(2015)

Apabila menghubungkan karakteristik masyarakat Indonesia dengan jenis-jenis interaksi bisnis pada tabel 2.1, kurang lebih variasi bisnis *e-commerce* di Indonesia bisa diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Klasifikasi *E-Commerce* di Indonesia

No	Jenis E-Commerce	Penjelasan	Contoh di Indonesia	Kelompok Interaksi
1	Listing / iklan baris	Berfungsi sebagai sebuah platform dimana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil	OLX, Berniaga	B2C, C2C
2	Online Marketplace	Ini adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga	Tokopedia Bukalapak	C2C

		memfasilitasi transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan		
3	Shopping Mall	Model bisnis ini mirip dengan marketplace, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat	Blibli, Zalora	B2B, B2C
4	Toko Online	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli	Lazada, Bhinneka	B2C
5	Toko online di media sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka	Siapapun yang berjualan dengan media sosial	C2C

6	Crowdsourcing dan Crowdfunding	Website yang digunakan sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untuk penggalangan dana secara online	Kitabisa, Wujudkan	C2B
---	--------------------------------	--	--------------------	-----

Sumber : Pradana, M. (2015)

2.1.3.3 Manfaat dari *E-Commerce*

Manfaat dari adanya *e-commerce* bagi suatu organisasi atau perusahaan menurut Suyanto (2003) yaitu:

1. *E-commerce* dapat memperluas jangkauan *marketplace* baik pasar nasional maupun international.
2. *E-commerce* dapat menurunkan biaya operasional mencakup biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang masih menggunakan kertas.
3. *E-commerce* memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain.
4. *E-commerce* dapat mempersingkat waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. *E-commerce* mendukung upaya-upaya business process reengineering.
6. *E-commerce* memperkecil biaya telekomunikasi dan juga membuat akses informasi menjadi lebih cepat.

Menurut Suyanto (2003), selain memiliki manfaat bagi perusahaan, *e-commerce* juga memiliki manfaat bagi konsumen, yaitu:

1. Adanya *e-commerce* memudahkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam.
2. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk memiliki lebih banyak pilihan.
3. Pelanggan bisa mendapatkan informasi secara detail lebih cepat.
4. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
5. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Selain manfaat terhadap perusahaan dan konsumen, menurut Suyanto (2003) *e-commerce* juga memiliki manfaat bagi masyarakat umum, antara lain:

1. Memungkinkan seseorang untuk berbelanja tanpa harus datang langsung ke tempat penyedia produk. Hal ini dapat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan dan mengurangi polusi udara.
2. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
3. Memungkinkan orang-orang yang berada di wilayah pedesaan atau pelosok untuk menikmati beragam produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

2.1.3.4 Kelemahan dari *E-Commerce*

Kelemahan dari adanya *e-commerce* menurut Sukardi (2011) bagi organisasi atau produsen, yaitu:

1. Masalah keamanan sistem yang lebih rentan diserang. Masalah keamanan ini menjadi sangat penting karena bila pihak lain yang tidak berwenang bisa menembus sistem maka dapat menghancurkan bisnis yang telah berjalan.
2. Adanya persaingan tidak sehat, karena tekanan untuk selalu berinovasi dalam membangun bisnis dapat memicu terjadinya tindakan ilegal seperti penjiplakan ide dan perang harga.
3. Masalah kompatibilitas teknologi lama dengan yang lebih baru. Dengan perkembangan dan inovasi yang melahirkan teknologi baru, sering muncul masalah yaitu sistem bisnis yang lama tidak dapat berkomunikasi dengan infrastruktur berbasis web dan internet. Hal ini memaksa perusahaan untuk menjalankan dua sistem independen yang tidak dapat saling berbagi, hal ini dapat mengakibatkan pembengkakan biaya.

Selain kelemahan dari sisi perusahaan, menurut Sukardi (2011) *e-commerce* juga memiliki kelemahan bagi konsumen, yaitu:

1. Perlunya keahlian komputer atau gadget. Jika tidak mampu menjalankan hal tersebut mustahil konsumen dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.
2. Risiko bocornya privasi dan data pribadi. Segala hal mungkin terjadi saat konsumen mengakses internet untuk menjalankan *e-commerce*, termasuk risiko bocornya data pribadi karena ulah orang lain yang membobol sistem.
3. Berkurangnya waktu untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain dikhawatirkan akan mengurangi kepedulian terhadap lingkungan sekitar.
4. Kondisi produk yang meragukan. Hal ini dapat terjadi karena penjual hanya memberikan contoh produk biasanya berupa foto atau gambar disertai data-data dan penjelasan singkat mengenai produk tersebut.

2.1.4 Lokapasar (*Marketplace*)

2.1.4.1 Pengertian Lokapasar (*Marketplace*)

Lokapasar atau *marketplace* merupakan tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi seperti menjual atau membeli barang, jasa, dan informasi. Di *marketplace* setiap individu dapat membuka pasar yang menjual produk atau layanan secara online (Turban *et al.*, 2015). *Marketplace* adalah platform atau website yang memfasilitasi pelanggan sebagai penjual dengan pelanggan sebagai pembeli dalam melakukan belanja online sehingga marketplace juga terlibat secara langsung dalam proses pemesanan, pengiriman hingga pembayarannya (Hariyanto & Trisunarno, 2021)

2.1.4.2 Jenis-Jenis Lokapasar (*Marketplace*)

Secara umum, marketplace bisa dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan jenis produk yang dijual menurut Brunn *et al* (2002), yaitu:

1. *Marketplace horizontal* didasarkan pada fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Artinya, *marketplace* ini menjual berbagai macam produk didalamnya, seperti produk fashion, perawatan tubuh, makanan ataupun elektronik. Contoh *marketplace horizontal* di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, dan Lazada.
2. *Marketplace vertical* didasarkan pada industri tertentu yang diikat bersama oleh input manufaktur dimana diposisikan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kebiasaan khusus yang melekat pada masing-masing industri. Artinya, *marketplace* ini hanya menjual satu jenis produk khusus saja, misalnya fashion. Contoh *marketplace vertical* di Indonesia adalah Zalora, Sociolla dan Orami.

Di samping itu, menurut Segarwati (2020), terdapat dua jenis *marketplace* berdasarkan cara kerjanya, yaitu:

1. *Marketplace* murni adalah marketplace yang hanya menyediakan tempat untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Pada *marketplace* murni, penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Selain itu, penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang ke rekening yang disediakan *marketplace*.
2. *Marketplace* konsinyasi adalah marketplace dalam hal ini penjual hanya dibatasi untuk mengakses dan menitipkan suatu produk atau dikenal dengan istilah titip barang. Jika penjual melakukan kerjasama konsinyasi dengan situs *marketplace*, mereka hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak marketplace tersebut.

2.1.4.3 Perbedaan *Marketplace* dan *E-Commerce*

Berbeda dengan marketplace yang hanya menyediakan tempat untuk transaksi, *e-commerce* lebih berfokus pada penjualan produk di brand itu sendiri. Berikut beberapa perbedaan ecommerce dan marketplace Menurut Joko (2021):

1. Teknik Marketing
E-commerce dan *marketplace* punya cara berbeda dalam mendapatkan pelanggan. *E-commerce* bergantung pada traffic website dimana transaksi hanya bisa terjadi saat pelanggan menemukan website tersebut. Sedangkan ketika menggunakan *marketplace* yang telah memiliki nama, hanya perlu berfokus pada bagaimana cara memenangkan kompetisi dengan toko lain.

2. Pilihan Produk

Pada marketplace penjual harus mengikuti kategori yang telah dibuat oleh sistem sedangkan e-commerce memungkinkan untuk lebih bebas dalam pengkategorian atau setting tampilan produk sesuai yang diinginkan.

3. Pengeluaran uang dan waktu

Bagi pemula menggunakan marketplace lebih mudah dibanding e-commerce, karena marketplace hanya perlu membuat akun toko yang selanjutnya langsung bisa digunakan untuk bertransaksi. Singkatnya, dengan menggunakan marketplace kita hanya menata penjualan tanpa perlu memelihara website. Sedangkan untuk membangun website e-commerce perlu proses panjang dan banyak hal yang perlu diperhatikan, seperti perawatan website, perihal server, domain dan lain sebagainya.

4. Pendekatan pelanggan

E-commerce dan marketplace punya pendekatan berbeda. Untuk e-commerce akan lebih fokus pada pengembangan website agar tampilan website lebih menarik untuk user.

2.1.5 Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut (e-WOM)

2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut (e-WOM)

Hadirnya internet saat ini, memperluas pilihan konsumen dalam mengumpulkan informasi sebuah produk supaya tidak bias dari konsumen lain yang dikenal dengan istilah komunikasi elektronik mulut ke mulut atau e-WOM. Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004) *electronic word of mouth* atau e-WOM adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Pendapat ini berdasarkan

pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian, sehingga calon konsumen dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2010) juga mendefinisikan *e-WOM* sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online. Menurut Wijaya & Paramitha (2014) meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *e-WOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi bisa secara anonim atau rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi elektronik mulut ke mulut atau *e-WOM* adalah salah satu bentuk komunikasi baik bersifat positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan terkait suatu produk, merek atau layanan secara online melalui internet.

2.1.5.2 Manfaat Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut (*e-WOM*)

Word of mouth atau yang sekarang berkembang menjadi *electronic word of mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen, berikut ini beberapa manfaatnya menurut (Hasan, 2010) :

1. *E-WOM* dijadikan sebagai sumber informasi yang independent dan jujur.
2. *E-WOM* menghasilkan media iklan informal
3. *E-WOM* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan pengguna jejaring sosial dalam menyebarkan informasi secara luas kepada orang lain dengan cepat.
4. *E-WOM* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.1.5.3 Dimensi Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut (e-WOM)

Menurut Goyette *et al.*, (2010) untuk mengukur pengaruh dari komunikasi elektronik mulut ke mulut terdapat dimensi dan indikator penting yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam komunikasi elektronik mulut ke mulut adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas sendiri sebagai berikut:

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

2. *Positive valence* (Pendapat positif)

Positive valence merupakan pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa ataupun brand. Indikator dari *positive valence* itu sendiri yaitu:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Negative valence* (Pendapat negatif)

Negative valence merupakan pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa atau brand. Indikator dari *negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

4. *Content* (Konten)

Content dalam e-WOM adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa. Adapun indikator dari content yaitu:

- a. Informasi terkait variasi produk yang dijual
- b. Informasi terkait kualitas produk yang dijual.
- c. Informasi tentang harga yang ditawarkan

Dalam penelitiannya, Hennig-Thurau *et al.*, (2004) membagi *e-WOM* menjadi delapan dimensi, yaitu:

1. *Platform Assistance* (penyedia bantuan), yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
2. *Concern for other* (perhatian terhadap konsumen lain), yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Economic Intensive* (penghargaan ekonomi), yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
4. *Helping Company* (membantu perusahaan), yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya
5. *Expressing Positive Emotions* (mengepresikan pengalaman positif), yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa.
6. *Venting Negative Feelings* (melampiaskan perasaan negatif) yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
7. *Sosial Benefits* (keuntungan sosial), yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8. *Advice Seeking* (mencari nasihat), yaitu dalam konteks berbasis web opinion-platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

2.1.6 Kemudahan Penggunaan

2.1.6.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Salah satu faktor yang sering dijadikan pertimbangan seorang konsumen dalam berbelanja online adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha, artinya aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain kemungkinannya untuk diterima oleh pengguna lebih besar dibanding yang sulit digunakan. Kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan bagaimana operasional melakukan transaksi online, dimana terkadang masih banyak konsumen atau calon pembeli mengalami kesulitan saat pertama kali melakukan transaksi secara online dan cenderung membatalkan niatnya karena kesulitan untuk mengerti cara bertransaksi (Adityo, 2011). *Ease of use* yang dikatakan berhasil tentu harus yang bisa digunakan semudah mungkin tanpa proses yang memberatkan pengguna. Pengguna sistem informasi ini percaya akan adanya sistem informasi yang mudah dipahami, fleksibel, serta mudah pengoperasiannya (Turban et al., 2015)

2.1.6.2 Faktor yang memengaruhi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Istiarni (2014) yaitu:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri. Suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi yang diperoleh oleh pengguna lain. Reputasi baik yang didengar oleh konsumen akan mendorong keyakinan terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

3. Faktor ketiga adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang handal akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin terhadap teknologi tersebut.

2.1.6.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989), terdapat beberapa indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)
Suatu kondisi dimana sistem mudah untuk dipelajari oleh penggunanya.
2. Mudah untuk digunakan (*easy to use*)
Suatu kondisi dimana pengguna mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan.
3. Jelas dan mudah untuk dimengerti (*clear and understandable*)
Suatu kondisi dimana pengguna tidak mengalami kebingungan dan tampilan mudah dipahami.
4. Mudah untuk mahir (*easy to become skillful*)
Suatu kondisi dimana pengguna bisa mahir menggunakan suatu sistem dalam waktu yang cepat dan tidak memerlukan usaha untuk terampil.

Sementara itu, Susanto & Aljoza (2015) membagi indikator kemudahan penggunaan atau *ease of use* sebagai berikut:

1. Sistem navigasi yang mudah (*easy navigation*)
Suatu aplikasi harus memiliki sistem dan susunan navigasi yang mudah digunakan yakni dengan memiliki tampilan aplikasi yang jelas secara visual, dan tampilan aplikasi yang terstruktur.

2. Respon yang cepat (quick response)

Salah satu kriteria dari pelayanan yang memadai adalah apabila admin dan pengurus dari suatu aplikasi atau toko cepat tanggap dan prosesnya harus cepat dalam menangani keluhan pengguna.

3. Tampilan yang bagus dan menarik (good and fit interface)

Salah satu hal yang paling utama dalam ukuran bagus tidaknya sebuah aplikasi adalah interfacenya.

4. Dapat diakses dimanapun dan kapanpun (accessible anywhere and anytime)

Sebuah aplikasi yang bisa diakses kapanpun dan di manapun akan dirasakan sangat bermanfaat bagi para pengguna.

2.1.7 Kepercayaan

2.1.7.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Menurut (Wardoyo & Andini, 2017) kepercayaan adalah keyakinan seorang pembeli untuk percaya pada kemampuan penjual *online* dalam menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi. Menurut (Yousafzai, 2003) dalam (Nurrahmanto, Agus, 2015) terdapat beberapa definisi trust (kepercayaan) yang relevan dengan *e-commerce* yaitu:

1. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
2. Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayai.

3. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kepercayaan pada suatu situs online disebut sebagai *e-trust*. Menurut Kim *et al.*, (2010) *e-trust* adalah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Pelanggan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dengan penjual online daripada penjual tradisional dalam hal pengiriman, pembayaran, pengungkapan informasi, dan sebagainya. Dengan demikian, pelanggan online mungkin lebih suka bertransaksi dengan penjual online yang dapat mereka percayai (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen antara lain:

1. Perceived web vendor reputation, reputasi menjadi salah satu hal penting dalam membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.
2. Perceived web site quality, yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.7.3 Indikator Kepercayaan

Menurut (Harrison McKnight *et al.*, 2002) terdapat dua dimensi kepercayaan beserta indikatornya, meliputi:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah seberapa jauh seseorang percaya dan yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu. Tiga indikator yang membangun *trusting belief* diantaranya adalah:

- a. *Benevolence*, berkaitan dengan seberapa besar seorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.
- b. *Integrity*, berkaitan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c. *Competence*, berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Terdapat dua indikator yang membangun *trusting intention* yaitu:

- a. *Willingness to Depend*, yaitu kesediaan konsumen bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko negatif yang mungkin terjadi.
- b. *Subjective Probability of Depending*, yaitu kesediaan konsumen secara subjektif dalam pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Sementara itu, menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap sesuatu yaitu :

1. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam memengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain dan konsumen dalam memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (Benevolence)

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

3. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan bagaimana 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.

2.1.8 Keputusan Pembelian

2.1.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman.L.G. and Kanuk (2009) adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian

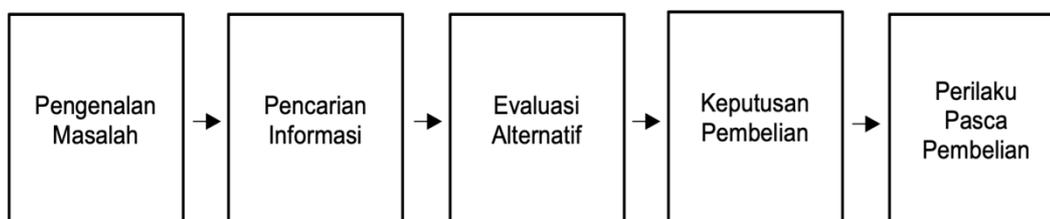
informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dihasilkan dari ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017)

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk barang dan jasa.

2.1.8.2 Proses dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2014), konsumen biasanya akan melalui lima tahap dalam keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler & Keller, 2014)

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi ini menjadi tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen sudah mulai tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber informasi bisa saja berasal dari sumber pribadi, sumber komersil, sumber publik dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat penilaian akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada preferensi tiap individu.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen dapat membuat sebanyak lima sub keputusan yaitu keputusan tentang merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Tahap ini dimana konsumen mengambil tindak lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.8.3 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler & Keller, 2014) Berikut penjelasan dari faktor-faktor tersebut:

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan pengaruh penting pada perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar, dimana anak-anak tumbuh dengan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial juga memengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat. memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena suami, istri, dan anak sama-sama berpengaruh pada proses pembelian produk dan jasa.
- c. Peran dan status, dimana orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan status aktual atau yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan tahap dalam siklus hidup. Selera kita terhadap makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi sering dikaitkan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat memengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal atau mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah

tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- c. Kepribadian. Kepribadian adalah seperangkat sifat psikologis manusia yang berbeda-beda untuk setiap individu yang berpengaruh pada perilaku pembeliannya.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

2.1.8.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2014):

1. *Product choice* (pilihan produk), konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan alternatif produk yang lain.
2. *Brand choice* (pilihan merek), konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur), setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lainnya.
4. *Purchase amount* (jumlah pembelian), konsumen harus mengambil keputusan terkait seberapa banyak yang ingin dibelinya pada suatu waktu.
5. *Purchase timing* (waktu pembelian), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian. Beberapa konsumen ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (metode pembayaran), konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan, seperti pembayaran tunai, kredit dan lainnya.

Sementara itu, menurut Thompson (2016) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, dimana pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan tersebut.
2. Mempunyai manfaat, dimana produk yang dibeli sangat berarti dan dirasa bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk, ketika harga produk sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat melakukan transaksi dimasa depan.

2.2 Tinjauan Empirik

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dan dapat dijadikan bahan acuan, antara lain:

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Kartika Ayuningtiyas, Hendra	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan	Analisis data dalam penelitian ini	Variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan

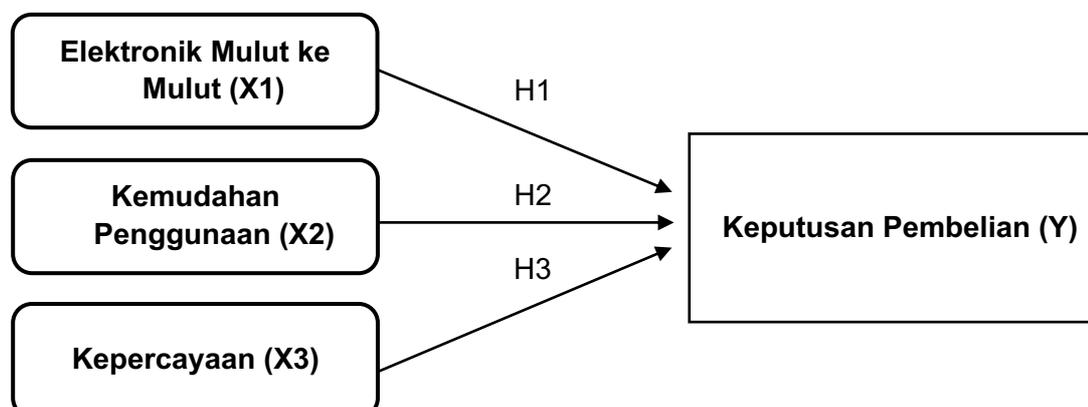
	Gunawan (2018)	Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	menggunakan analisis regresi berganda	pembelian, sedangkan variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Novia Alistri wahyuni (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi penjualan, kemudahan penggunaan dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret.
4	Atika Dewintari (2021)	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Lazada	Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier sederhana dan berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan e-Trust terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Lazada.
5	Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, and Mohamad Johan Efendi (2022)	Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6	Asih Handayani, Aris Eddy Sarwono, Desinta Pratiwi (2022)	Pengaruh E-Wom, Ease Of Use And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Shopee Di Surakarta	Analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan E-WOM dan Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi berbeda dengan Ease of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Miranda Adityawati, Laily Muzdalifah, Ayu Lucy Larassaty, M.Mustaqim (2022)	Pengaruh Ease Of Use dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Sidoarjo	Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis	Berdasarkan hasil penelitian, ease of use dan e-trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel yang memberikan pengaruh pada variabel yang lain, pada penelitian ini yaitu komunikasi elektronik mulut ke mulut, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dikenai pengaruh dari variabel independen yaitu Keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, didapatkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.3.1 Hubungan Antara Variabel

2.3.1.1 Pengaruh Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi terlebih dahulu terkait barang dan jasa yang ingin dibelinya. Informasi terkait suatu produk bisa didapatkan dari adanya komunikasi elektronik mulut ke mulut atau *e-WOM* yang berupa komentar dan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di internet. Ulasan konsumen yang positif akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Keterkaitan antara *e-WOM* dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, Saputra dan Husein (2017) yang menunjukkan bahwa Komunikasi elektronik mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Inayati, Efendi, dan Dewi (2022) menunjukkan hasil yang sama yaitu *electronic word of mouth* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.1.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian adalah kemudahan penggunaan (*ease of use*). Penggunaan teknologi atau aplikasi yang semakin mudah akan mendukung konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan, kemungkinan mereka akan menggunakan produk atau aplikasi tersebut akan lebih tinggi daripada yang sulit digunakan.

Keterkaitan kemudahan dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtyas dan Hendra

Gunawan (2018) yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan (*ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asih Handayani, Aris Eddy Sarwono, Desinta Pratiwi (2022), menunjukkan hasil bahwa *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam situasi yang penuh ketidakpastian akan risiko keamanan dan penipuan melalui *e-commerce*, membuat konsumen menjadikan *trust* atau kepercayaan sebagai salah satu yang harus dijadikan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Kepercayaan pada suatu situs online disebut sebagai *e-trust*. Kepercayaan bisa membuat seseorang bersedia untuk menukarkan informasi pribadinya kepada suatu merek tertentu.

Keterkaitan kepercayaan dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atika Dewintari (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-trust* terhadap keputusan pembelian online. Hal yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Adityawati, Muzdalifah, Larassaty, dan Mustaqim (2022) juga menunjukkan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori serta kerangka pikir yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Diduga terdapat pengaruh positif antara komunikasi elektronik mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian konsumen pada lokapasar Tokopedia
- H2. Diduga terdapat pengaruh positif antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lokapasar Tokopedia
- H3. Diduga terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lokapasar Tokopedia