

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Electronic Word Of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth (E-Wom) adalah sejenis korespondensi di panggung web yang tidak saling tatap. Menurut Richins dan Root-More secure (dalam Kurniasari dan Sidanti, 2022) *E-Wom* adalah gerakan di mana pembeli memberikan informasi bahwa mereka sudah menggunakan barang tersebut dan mereka sudah merasa puas juga sehinggadapa tmendorong pelanggan yang lainnya untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dunia maya berbasis web menawarkan banyak korespondensi dan pembelajaran pintu terbuka yang berharga bagi pengiklan barang.

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. Adriyati (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth*

dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*. Hal ini sesuai dengan penjelasan Juliarti (2023) *Electronic Word of Mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan internet.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic word of mouth (E-Wom)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Electronic word of mouth (E-Wom) menurut Goyette (2018) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Menurut Prasetyo (2019), *E-Wom* merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.

Menurut Kamtarin (2019) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Menurut Litvin et al. (2017) *E-Wom* adalah bentuk dari komunikasi non formal yang diarahkan pada konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet terkait dengan karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Electronic Word of Mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (*E-Wom*), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Yang et al., 2018).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (E-Wom)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari

efekberita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yangmendorongkonsumenuntukmenyampaikanprodukdanjasayang

b. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Ismagilova (2017) mengatakan *electronic word of mouth*(*E-Wom*) memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

1) Volume dan jangkauan *E-Wom* meningkat

Komunikasi *E-Wom* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan *E-Wom* daripada *Wom* tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2) Penyebaran platform

Hasil *E-Wom* tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan *E-Wom*.

3) Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa *E-Wom* saat ini akan mempengaruhi *E-Wom* di masa yang akan datang.

4) Anonimitas

Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan

oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat *E-Wom*.

5) Pentingnya valensi

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

c. Dimensi *E-Wom*

Selanjutnya Goyette (2018) membagi *Electronic Word Of Mouth* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

1) *Intensity*

Intensitas (*intensity*) dalam *Electronic Word Of Mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Goyette (2010) membagi indikator *intensity* sebagai berikut : Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi: Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3) *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi: informasi variasi produk, informasi kualitas, informasi mengenai harga yang ditawarkan.

d. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Indikator *Electronic Word of Mouth* menurut Ismagilova (2017) dijelaskan sebagai berikut:

1) Membaca ulasan online produk konsumen lain.

Dengan membaca ulasan online produk konsumen lain dapat membuat seseorang merasa yakin akan produk yang dibeli. Seseorang cenderung akan lebih mempercayai dengan adanya ulasan online dari konsumen lain. Oleh karena itulah ulasan konsumen lain sangat penting.

2) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.

Seseorang sebelum melakukan pembelian cenderung Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet. Seseorang akan memutuskan membeli pada suatu produk ketika review produk baik.

3) Berkonsultasi secara online.

Seseorang cenderung akan melakukan konsultasi secara online kepada penjual untuk meyakinkan akan produk yang akan dibeli

tersebut. Oleh karena itulah komunikasi antara pembeli dan penjual sangat penting.

- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.

Seseorang akan memiliki Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian. Oleh karena itulah seseorang akan lebih yakin dalam membeli produk ketika banyak orang yang membaca ulasan online yang ada.

- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

Seseorang akan lebih memiliki rasa percaya diri yang tinggi ketika sudah membaca ulasan online yang ada. Adanya ulasan online tersebut membuat seseorang merasa yakin bahwa produk yang akan dibeli tersebut memang memiliki kualitas yang layak.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dijelaskan oleh Menurut Bambauer-Sachse and Mangold (dalam Kurniasari dan Sidanti, 2022), ada 5 indikator Electronic Word Of Mouth yaitu: Membaca ulasan produk dari konsumen online, Berdiskusi & mengumpulkan informasi mengenai produk secara online, Berkonsultasi secara online, Jika belum membaca ulasan produk, belum yakin dengan produk, dan Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus diperoleh dari respon terhadap objek, peristiwa, atau hubungan. Menurut Lee dan Lawson-Body (2013) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga dalam sudut pandang pedagang memiliki definisi sendiri yaitu harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan suatu produk.

Menurut Lupiyoadi (2018), harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan

konsumen untuk membeli. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2020).

Sedangkan menurut Swastha & Handoko (2020) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Konsumenpun mengidentifikasi harga dengan sebuah biaya yang harus mereka keluarkan. Keinginan konsumen adalah untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas maksudnya adalah konsumen mengeluarkan nilai yang pantas sesuai dengan kondisi dari barang yang dibeli pada saat bertransaksi. Seorang konsumen selalu mengaitkan harga dengan kualitas produk dari barang yang akan dibeli dan fasilitas pendukung yang didapatkan.

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik F. Yaqoob & Aslam, 2017). Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga,

persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2020).

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Jadi, persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

b. Tujuan Ketetapan Harga

Menurut Tjiptono (2019) penetapan harga memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Maksudnya sebuah perusahaan selalu menetapkan harga yang menghasilkan laba paling tinggi bagi perusahaan. Tujuan ini

pun biasadikenal dengan memkasimalisasi laba.

2) Tujuan Berorientasi pada *Volume*

Perusahaan menetapkan harga produknya berdasarkan *volume pricing objective*.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Maksudnya perusahaan menetapkan harga terhadap produknya agar dapat terbentuk citra tertentu seperti perusahaan yang menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citra prestisius.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Biasanya dalam pasar apabila suatu perusahaan menurunkan harga maka perusahaan pesaing harus ikut menurunkan harga mereka. Keadaan ini yang menyebabkan terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri tertentu yang memiliki produk terstandardisasi.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) strategi penetapan harga digolongkan menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1) Penetapan Harga Geografis

Perusahaan memutuskan memberi harga produknya untuk konsumen yang berada di lokasi dan negara yang berbeda.

2) Diskon Harga dan Insentif

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan harga, memberikan diskon, dan insentif untuk pembayaran dini, *volume* pembelian, dan pembelian diluar musim.

3) Penetapan Harga Promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menggunakan beberapa teknik yaitu penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leader*), penetapan harga acara khusus, pembiayaan berbunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontrak jasa, dan diskon psikologis.

d. Indikator Harga

Ada pun indicator harga sesuai yang diutarakan P. Kotler & Armstrong, (2014) sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan hargayang ditetapkan para konsumen banyak yangmembeli produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang

karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian Hargadengan Manfaat

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produklainnya. Dalam hal ini mahal murahnya hargasuatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Daya Saing Harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kegiatan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan yang melibatkan pada pembelian atau tidak terhadap suatu produk maupun jasa disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Sriyanto & Kuncoro (dalam Rohman dan Sidanti, 2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu langkah yang dilakukan untuk memilih salah satu dari

berbagai pilihan dengan melakukan pembelian. Perilaku pada konsumen memiliki kaitan atau hubungan mengenai keputusan pembelian yang telah dibuat (Widayanti dalam Rohman dan Sidanti, 2022).

Menurut Kotler & Amstrong (2014) Pembelian merek yang paling diminati dari berbagai pilihan yang tersedia dapat dikatakan keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor untuk terjadinya pembelian dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu terjadi pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa. Seringkali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Firmansyah, 2020), mengemukakan pendapat yakni keputusan konsumen untuk membeli produk dapat diartikan sebagai keputusan pembelian serta produk apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, banyaknya jumlah yang akan dibeli dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Menurut Alma (2020), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physicalevidence*, *peopledanprocess*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Assauri (2021), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

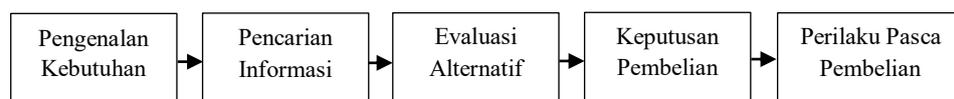
Selain itu, pendapat lainnya menurut Firmansyah (2019), mengatakan pendapatnya yakni keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh pembeli ketika akan membeli produk barang maupun jasa. Bersumber pada uraian disimpulkan yakni suatu tahapan yang terjadi pada konsumen berawal dari keinginan memiliki produk sampai berakhir pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan seseorang dalam memilih barang atau jasa yang diinginkannya (Suwarno & K. Prihartono, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Konsumen pada umumnya memiliki sumber daya yang terbatas sehingga mereka tidak dapat membeli semua kebutuhan yang mereka inginkan. Konsumen harus membuat keputusan apa yang dibeli dan sebagai proses yang terjadi pada seseorang dalam menentukan dan menetapkan sesuatu dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014), tahapan pengambilan keputusan konsumennya ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber : Kotler & Armstrong, (2014).

Pada setiap tahap bagian tersebut dapat dijelaskan secara rincisebagaiberikut:

1) PengenalanKebutuhan

Sebelum melaksanakan pembelian, konsumen dipicu karena

adanya kebutuhan dan keinginan. Konsumen mengetahui bahwa ada yang beda antara keberadaan yang sebenarnya dengan situasi yang diinginkan. Hal itu dapat dipicu dari faktor internal dan eksternal individu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai tertarik dengan produk kemungkinan akan menggali banyak informasi tentang produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal, mencari secara internal melalui proses mengingat kembali dari ingatan konsumen itu sendiri, sedangkan secara eksternal melalui lingkungan sekitar konsumen. Sumber informasi eksternal dapat dikendalikan oleh pemasaran maupun non-pemasaran. Pencarian informasi oleh konsumen akan menghasilkan sekelompok merek-merek tertentu menjadikan pilihan lain yang paling disenangi oleh konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Memanfaatkan keterangan yang terpendam dalam ingatan konsumen, tambahan pemberitahuan yang didapatkan dari luar untuk membangun sebuah pemilihan khusus. Memiliki ketentuan tertentu dapat membantu konsumen dalam memilih berbagai pilihan yang diinginkan. Konsumen akan melakukan evaluasi guna memperkecil jumlah pilihan dengan melihat

berbagai keunggulan dari berbagai produk yang dipilihnya untuk memilih yang paling sesuai pada pemuas kebutuhan konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan pemilihan terhadap suatu produk paling disukai setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap sejumlah alternatif-alternatif.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli barang, konsumen merasakan kepuasan dari suatu pembelian maka kepuasan pembelian dapat terlihat pada kaitannya dengan keinginan konsumen dan prestasi yang diterima pada suatu produk. Semakin besar ketidakseimbangan prestasi dan harapan maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

c. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019), terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Kompleks jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya

barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Disonance Reducing Buying Behavior*)

Pengurangan disonansi jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Kebiasaan jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Mencari keragaman jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang

terjalin antarapelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

- Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

- Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- Keluarga. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.

- Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

- Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- Gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang

memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

4) Faktor Psikologis

- Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

Adanya informasi yang diperoleh tersebut meningkatkan keyakinan dalam membeli suatu produk.

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama. Adanya merek ternama yang disukai menyebabkan seseorang cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan. Adanya keinginan dan kebutuhan ini membuat seseorang lebih cepat dalam memutuskan melakukan pembelian.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut. Adanya rekomendasi dari orang lain membuat orang lain tersebut membuat seseorang menjadi lebih yakin dalam melakukan pembelian pada produk.

4. Trust

a. Pengertian *Trust*

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat

diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2019).

Menurut Moordiningsih (2017), kepercayaan (*trust*) di Asia Timur, kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat.

Mayer (2015) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer menjelaskan konsep ini bahwa orang yang dipercaya memiliki kemauan dan kepekaan pada harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya berperan sangat penting.

Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2015), kepercayaan (*trust*) adalah perilaku individu, yang mengharapakan seseorang agar

memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan Kerjasama.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama. Lebih lanjut, Moordiningsih (2017) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayai tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Kepercayaan merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) menurut Moordiningsih (2017) dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor rasional

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (trustor) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (trustee) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut.

2) Faktor relasional

Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja.

c. **Komponen Pembentuk *Trust***

Adapun beberapa komponen dalam pembentuk kepercayaan (*trust*) menurut Moordinarsih (2017) dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan

Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperhatikan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

2) Integritas

Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan.

3) Kebaikan hati

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intense untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut.

d. Indikator *Trust*

Trust adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Adapun indikator *trust* menurut Mowen (2019) dijelaskan sebagai berikut:

1) Konsisten dalam kualitas,

Adanya konsisten atau ketetapan kualitas pada produk membuat seseorang percaya pada produk tersebut, sehingga seseorang akan cepat dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

2) Mengerti keinginan konsumen,

Produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen maka dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen pada produk tersebut.

3) Komposisi informasi dengan kualitas produk,

Adanya informasi yang tepat pada kualitas suatu produk maka dapat menimbulkan rasa percaya konsumen pada suatu produk.

4) Kepercayaan konsumen,

Adanya kepercayaan konsumen pada suatu suatu produk maka dapat terus terjadi peningkatan kepercayaan pada suatu produk. Oleh karena itulah kepercayaan konsumen pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting.

5) Produk yang handal.

Adanya produk yang handal menyebabkan timbulnya rasa percaya pada suatu produk. Oleh karena itulah produk yang handal merupakan hal yang sangat penting dalam menumbuhkan rasa percaya pada suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Rizal Yulianto. (2019). Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> • Kepercayaan • Citra Merek • Keputusan Pembelian 	Analisis Jalur	The results show that <i>Electronic Word of Mouth</i> has a positive and significant effect on Trust and Brand Image. Then, Trust and Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decision

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang).</p> <p>Diponegoro Journal Of Management Volume 8 , Nomor 3 , Tahun 2019, Halaman 1-9 ISSN (Online): 2337-3792</p>			
2.	<p>Ni Putu Tissa Noviandini (2021). Peran Trust Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 11, 2021 : 1201-1220 ISSN : 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMU NUD.2021.v10.i11.p08</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trust • <i>Electronic Word Of Mouth</i> • Keputusan Pembelian 	Analisis Jalur	<p>Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pihak manajemen Traveloka dapat meningkatkan pengelolaan fitur ulasan produk dan fitur diskusi untuk menghubungkan konsumen, memberikan informasi sesuai dengan realita dilapangan dan dapat menuntuk konsumen untuk melakukan transaksi di Traveloka</p>
3	<p>Rachma Putri Puspitasari (2024). Trust Sebagai Variabel Mediasi Dari <i>E-</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trust • <i>E-Wom</i> • Perceived Value • Purchase 	Analisis Jalur	<p>Hasil pada penelitian ini ialah <i>E-Wom</i> berdampak positif dan signifikan pada</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Wom</i> Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Handphone Di Shopee</p> <p>Jurnal Lentera Bisnis ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X Volume 13, Nomor 1, Januari 2024</p>	Intention		<p>Purchase Intention. <i>E-Wom</i> berdampak positif dan signifikan pada Trust. Hedonic Value berdampak positif dan signifikan pada Purchase Intention. Hedonic Value berdampak positif dan signifikan pada Trust. Monetary Value berdampak positif dan signifikan pada Purchase Intention. Monetary Value berdampak positif dan signifikan pada Trust. Trust berdampak positif dan signifikan pada Purchase Intention. Utilitarian Value berdampak positif dan signifikan pada Purchase Intention. Utilitarian Value berdampak positif dan signifikan terhadap Trust.</p>
4	<p>Febiyati & Aqmala (2022). Pengaruh <i>E-Wom</i>, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • E-Wom, • Brand Image, • Kualitas Produk • Persepsi Harga • Keputusan Pembelian • Minat Beli 	Analisis Jalur	<p>Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel brand image, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli, pada variabel <i>E-</i></p>

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Beli Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis. Vol 1 (No 1) 2022, Hal: 28-39</p>			<p><i>Wom</i> hanya berpengaruh langsung pada variabel minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta variabel minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.</p>
5	<p>Wijaya et al., (2021). Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia</p> <p>E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 1, 2022 : 190-209 ISSN : 2302-8912</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>, • Persepsi Risiko, • Kepercayaan Pelanggan • Keputusan Pembelian 	<p>Analisis Structural Equation Model (SEM)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini pertama adalah <i>E-Wom</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan Tokopedia, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan Tokopedia, variabel <i>E-Wom</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia, persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan Tokopedia.</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	<p>Galuh Meliana Anggraeni (2023). Pengaruh Persepsi Harga Produk dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa di Wilayah Semarang.</p> <p>Student Scientific Creativity Journal (SSCJ) Vol.1, No.2 Maret 2023 e-ISSN :2985-3753; p-ISSN :2985-3761, Hal 401-411</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Harga Produk • <i>Electronic Word of Mouth</i> • Kepercayaan Pengguna 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan <i>E-Wom</i> berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia dengan nilai F-hitung 90,496 dengan sig. < 0.001. Persepsi harga dan e-wom berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia pada mahasiswa di Wilayah Semarang.</p>
7	<p>Herawati & Imronudin (2024). Pengaruh Social <i>E-Wom</i> Dan Price Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Social <i>E-Wom</i> • Price • Purchase Intention • Trust 	<p>MRA</p>	<p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa bahwa Social <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Purchase Intention. Price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Social <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Price</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Bisnis E-ISSN: 2723-6951 Vol. 4 No. 2 Bulan Oktober 2023 – Maret 2024			memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust sehingga Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Social <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan melalui Brand Trust sehingga hipotesis keenam diterima. Price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan melalui Brand Trust
8	Rita Eka Setianingsih (2021). Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> , Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass Pada Aplikasi Bukalapak	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>, • Diferensiasi Produk • Harga • Keputusan Pembelian 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak. Sedangkan, Diferensiasi Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Konsumen.
9	Yohansyah & Rodhiah (2022). Pengaruh <i>E-Wom</i> dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood dengan Mediasi Kepercayaan Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 04, No. 01, Januari 2022 : hlm 89-98	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Wom</i> • Persepsi Nilai • Keputusan Pembelian • Kepercayaan 	Smart PLS 3.0	Hasil dari penelitian ini adalah <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. <i>E-Wom</i> dan persepsi nilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif melalui mediasi kepercayaan.
10	Abdul Hakim (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Instagram: Peran <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediator. Jur. Ilm. Kel. & Kons., September 2021, p : 296-309 Vol. 14, No.3	<ul style="list-style-type: none"> • Brand image • Perceived risk • E-service quality • <i>E-Wom</i> • Trust • Keputusan pembelian 	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan aplikasi SmartPLS.	Riset membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif <i>brand image</i> dan <i>E-Wom</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>trust</i> . Sebaliknya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara <i>perceived risk</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>trust</i> .
11	Astria Juliarty. (2023).	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Electronic 	Analisis Regresi	Berdasarkan hasil penelitian diketahui

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Pengaruh Promosi dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung pada Sarlinda Café.</p> <p>Intelletika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol.1, No.6 November 2023</p>	<p>Word of Mouth</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Berkunjung 	<p>Linier Berganda</p>	<p>bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Minat berkunjung, sama halnya dengan variabel Electronic Word of Mouth terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung</p>
12	<p>Dimas Fatchur Rohman, Heny Sidanti, Dan Rizal Ula Ananta Fauzi (2022).</p> <p>Pengaruh Harga, <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Electronic Word Of Mouth</i>, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Madiun)</p> <p>Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • <i>Celebrty Endorser</i> • <i>Electronik Word OF Mouth</i> • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun, <i>celebrity endorser</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun, <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun, kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Universitas Pgri Madiun September 2022			pembelian pada pembeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun.
13	Mutiara Citra Dewi, Rizal Ula Ananta Fauzi Dan Dwi Murniyati (2023) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus Followers Instagram @Madiunngemi 1) Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 5Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgri Madiun September 2023	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mount</i> • Purchase Decision • Trust 	SmartPLS	Hasil penelitian <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan.
14	Widya Febriantika Kurniasari, Heny Sidanti (2022) Pengaruh <i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Price Perception • Celebrity recommendation • Purchase decisions • <i>Electronic</i> 	Path Analysis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>price perception</i> dan <i>celebrity recommendation</i> berpengaruh positif dan signifikan

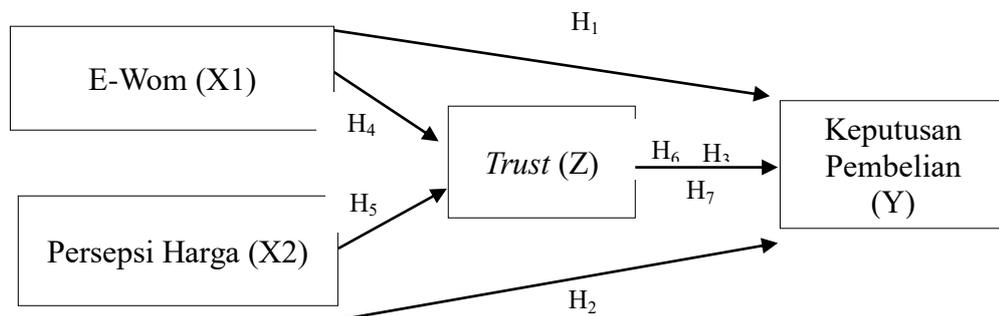
No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Perception Dan Celebrity Recommendation Terhadap Purchase Decision Melalui Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening Pada Bread And Butter Bakery Madiun</i></p> <p>Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2022</p>	<p><i>word of mouth (E-Wom)</i></p>		<p>terhadap <i>E-Wom</i>, dan secara parsial <i>price perception</i> dan <i>celebrity recommendation</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. Sedangkan <i>E-Wom</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. Kemudian secara parsial <i>E-Wom</i> tidak dapat memediasi pengaruh <i>price perception</i> dan <i>celebrity recommendation</i> terhadap <i>purchase decision</i>.</p>
15	<p>Mailal Badir (2020). The Effect Of <i>E-Wom</i>, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</p> <p>Vol. 7 No. 1 (June) 2020 : 39-52. DOI: 10.24252/minds.v7i1.13715</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Of <i>E-Wom</i>, • Ease Of Use • Trust • Purchase Decisions 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>The analysis uses multiple regression analysis. The results showed there was no significant effect of the <i>E-Wom</i> variable on purchasing decisions, and there was a substantial influence on the easiness and trust variables on buying decisions.</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	ISSN-E: 2597-6990 ISSN-P: 2442-4951			
16	<p>Amzad Samudro (2021). The Effect of e-WOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing.</p> <p>ISSN 2460-8424 Volume 7, No. 3, November 2021, 312-323 E-ISSN 2655-7274</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Wom</i>, Security • Trust • Purchasing Decisions 	Analisis Regresi Linier Berganda	The results showed that <i>e-Wom</i> has a significant positive relationship with purchase decisions, security has a significant negative relationship with purchasing decisions, and trust has a significant positive relationship with purchasing decisions.
17	<p>Luthfi Ali Akbar (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth (<i>E-Wom</i>) and Price Perception on Purchase Decisions of MIXUE Products in the City of Surabaya.</p> <p>e-ISSN: 2961-712X Vol. 2 No. 2, December 2023 DOI: 10.55299/ijec.v2i2.477</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> • Price Perception • Purchase Decisions 	Analisis Regresi Linier Berganda	The results of this study indicate that the <i>E-Wom</i> indicator variable that has the highest percentage is I often collect review information from consumers online before I buy Mixue products (X1). From the results of the study, it can be concluded that <i>E-Wom</i> contributes to Mixue Purchase Decisions in the City of Surabaya. The more intensity and reviews that mention Mixue products can encourage purchasing decisions about what Mixue

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Surabaya has provided.
18	<p>Emi Amelia (2022). The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (<i>E-Wom</i>) on Purchase Decisions on Tiktokshop</p> <p>Vol. 31 No. 2, 2022, pp. 130-137 Published by Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Diponegoro (p-ISSN: 1410-1246; e-ISSN: 2580-1171)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Price • Electronic Word of Mouth (<i>E-Wom</i>) • Purchase Decisions on Tiktokshop 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>The results showed that simultaneously price, <i>electronic word of mouth</i>(<i>E-Wom</i>) had a significant effect on purchasing decisions by 72.8%.</p>
19	<p>Amzad Samudro (2021). The Effect of <i>E-Wom</i>, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing.</p> <p>ISSN 2460-8424 Volume 7, No. 3, November 2021, 312-323 E-ISSN 2655-7274</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Wom</i>, Security • Trust • Purchasing Decisions 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>The results showed that <i>E-Wom</i> has a significant positive relationship with purchase decisions, security has a significant negative relationship with purchasing decisions, and trust has a significant positive relationship with purchasing decisions.</p>

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2022) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kuantitatif. Berdasarkan deskripsi teoritis yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel mediasi (studi empiris pada konsumen Tik Tok Shop di Kota Madiun). Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Herawati & Imronudin (2024), Febiyati & Aqmala (2022), Yohansyah & Rodhiah (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian

TikTok adalah salah satu perusahaan yang terlibat dalam inovasi sebagai hasil dari tingginya minat publik terhadap *e-commerce*. TikTok adalah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna membuat dan mendistribusikan video pendek dan vertikal yang dapat dilihat dengan menggulir layar secara vertikal. Mengingat tingginya tingkat antusias masyarakat dalam berbelanja online. TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual produk mereka melalui TikTok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis dan mulai tersedia di akun pengguna pada medio pertengahan tahun 2021.

Adanya *E-Wom* sangat berdampak pada Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Tik Tok Shop. Hal ini dibuktikan dengan tingginya penggunaan platform Tik Tok sebagai platform media sosial untuk berbelanja yaitu melalui Tik Tok Shop. *E-Wom* pada Tik Tok Shop dalam kategori cukup tinggi. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan pembelian pada Tik Tok Shop, seseorang cenderung akan melihat berbagai ulasan online berkaitan dengan tik tok shop. Semakin tingginya *E-Wom* terkait Tik Tok Shop maka semakin tinggi pula pengguna Tik Tok Shop pada lingkungan Masyarakat. Oleh karena itulah *E-Wom* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Yohansyah & Rodhiah (2022), Dewi et al., (2023) dan Yulianto. (2019) yang menjelaskan bahwa *E-Wom* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rohman (2022), Rohman et al., (2022), dan Nugroho (2022) yang menjelaskan bahwa *E-Wom* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Tik Tok Shop di Kota Madiun).

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2020).

Banyak dari Masyarakat yang memiliki persepsi harga yang relative murah terhadap produk pada Tik Tok Shop. Adanya persepsi harga tersebut sangat penting, hal ini dikarenakan ketika seseorang memiliki persepsi harga yang relative murah pada suatu produk, maka mereka akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Walaupun ada beberapa produk pada Tik Tok Shop yang memiliki harga yang tinggi, akan tetapi harga tinggi tersebut sesuai dengan kualitas produk yang dijual bahkan harga tersebut masih lebih murah daripada harga di toko. Oleh karena itulah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Herawati & Imronudin (2024), Kurniasari & Sidanti (2022) danFebiyati & Aqmala (2022)) yang menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukanAhmad (2020) dan Rumiyyati (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Tik Tok Shop di Kota Madiun).

3. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing

saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2019).

Moordiningsih (2017) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen.

Tingkat *trust* masyarakat di Kota Madiun pada Tik Tok Shop cukup tinggi. Oleh karena itulah banyak dari Masyarakat yang melakukan pembelian pada tik tok shop. Oleh karena itulah *trust* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Puspitasari (2024), Dewi et al., (2023), dan Noviandini (2021) yang menjelaskan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2021) dan Wicaksana (2021) yang menjelaskan

bahwa *trust* memiliki pengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Diduga *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Tik Tok Shop di Kota Madiun).

4. Pengaruh *E-Wom* terhadap *Trust*

Perilaku konsumen mengikuti tren yang selalu berubah-ubah seiring dengan perkembangan teknologi digital dan waktu. Pada awal perkembangan internet, tren pemasaran dilakukan dengan membuat website atau blog. Namun pada saat ini, tren pemasaran sudah merambah ke berbagai aplikasi-aplikasi lain seperti aplikasi media sosial dan aplikasi-aplikasi berbasis sistem android. TikTok sebagai jejaring sosial saat ini sedang menjadi tren berkat pembuatan video dan fitur menarik lainnya yang memberikan informasi yang mudah dipahami, kontennya yang beragam, akses yang mudah bahkan digunakan untuk mempromosikan bisnis. TikTok Shop merupakan salah satu pengguna media sosial terpopuler untuk generasi Y dan Z. Penggunaan media sosial ini membantu menjangkau banyak pengguna dan mendorong konsumen untuk membeli.

E-Wom merupakan salah satu strategi periklanan yang paling efektif, karena apa yang diinformasikan kepada pengguna atau konsumen secara sukarela, karena mereka puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi *E-Wom* ini dirasakan oleh konsumen

sebagai sumber informasi yang lebih otoritatif karena pengirim pesan tidak ada hubungannya dengan perusahaan dan tidak mencoba menjual produk atau layanan tersebut kepada penerima pesan. Oleh karena itulah Ewom memiliki pengaruh terhadap *trust*.

Oleh karena itulah *E-Wom* memiliki pengaruh terhadap *trust*. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Puspitasari (2024), Dewi et al., (2023), Anggraeni (2023), Yohansyah & Rodhiah (2022), dan Wijaya et al., (2021) yang menjelaskan bahwa *E-wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Diduga *E-Wom* berpengaruh terhadap *trust* (Studi Empiris pada Konsumen Tik Tok Shop di Kota Madiun).

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Trust*

Tiktok shop diminati karena aplikasi ini menyediakan banyak fitur cara berbelanja seperti fitur sistem COD (Cash On Delivlery), payment, transfer bank, atau dompet digital. Aplikasi tik-tok juga menyediakan fitur gratis ongkir (Ongkos Kirim) yang menarik minat para konsumen untuk berbelanja. Selain dari fitur diatas, yang membuat banyak konsumen memilih belanja melalui media aplikasi tik-tok, ada waktu tertentu yang membuat harga produk memiliki Diskon yang besar melalui metode Live Streaming yang menampilkan produk secara langsung guna melmpellihatkan bagaimana kualitas dan desain dari produk yang ditawarkan sehingga minat konsumen untuk berbelanja semakin tinggi.

TikTok shop tidak menambahkan biaya pengiriman maupun biaya layanan. Selain dari fitur diatas, yang membuat banyak konsumen memilih belanja melalui media aplikasi tik-tok, ada waktu tertentu yang membuat harga produk memiliki diskon yang besar melalui metode Live Streaming yang menampilkan produk secara langsung guna memperllihatkan bagaimana kualitas dan desain dari produk yang ditawarkan sehingga minat konsumen untuk berbelanja semakin tinggi. Oleh karena itulah persepsi harga pada tiktok shop memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Anggraeni (2023), dan Herawati & Imronudin (2024), yang menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap trust. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini selbagai berikut:

H5: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap trust (Studi Empiris pada Konsumen Tik Tok Shop di Kota Madiun).

6. Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trust*

Moordiningsih (2017) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi.

Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen.

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi word of mouth. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. Electronic word of mouth muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. Menurut Kamtarin (2019) penyebaran informasi melalui electronic word of mouth dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Selain itu, dengan adanya kepercayaan/trust pada Tik Tok Shop dapat berdampak pada Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada tik tok shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2024), Dewi et al., (2023) dan Noviandini (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan E-Wom terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Apsari (2020) dan Sapitri (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang negatif E-Wom terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel intervening.

Oleh karena itulah trust dapat menjadi variabel mediasi antara pengaruh E-Wom terhadap Keputusan pembelian. Adapun hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6: Diduga E-Wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui trust (Studi empiris pada Konsumen Tik Tok Shop di Kota Madiun)

7. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust

TikTok Shop diluncurkan pada April 2021 di pasar Asia Tenggara tertentu termasuk Indonesia, Thailand, dan Malaysia. TikTok Shop merupakan bagian dari upaya TikTok untuk memperluas ekosistem bisnisnya dan menjadi platform *e-commerce* yang lebih lengkap. Peluncuran TikTok Shop bertujuan untuk memudahkan pengguna TikTok melakukan pembelian online langsung dari aplikasi, sehingga pengguna tidak perlu lagi keluar dari aplikasi TikTok untuk melakukan pembelian. TikTok Shop juga menawarkan kesempatan kepada pengusaha online untuk memasarkan produk mereka secara langsung ke berbagai pengguna TikTok.

TikTok Shop menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion, kecantikan hingga produk rumah tangga dan elektronik. Produk-produk yang dijual di TikTok Store juga di-endorse oleh beberapa brand ternama dan produk lokal. TikTok Shop didukung oleh teknologi kecerdasan buatan (AI) yang membantu pengguna menemukan produk yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Selain itu, TikTok Shop

juga memberikan berbagai penawaran dan diskon khusus bagi pengguna TikTok yang berbelanja melalui aplikasi TikTok. Peluncuran TikTok Shop merupakan langkah strategis TikTok untuk memperluas ekosistem bisnisnya dan memberikan nilai bagi pengguna internet dan pengusaha di seluruh dunia.

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk, dan penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, setelah mengembangkan struktur dan strategi dalam menetapkan harga, perusahaan seringkali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga yang dilakukan pesaing. Dimana variabel *trust* mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Herawati & Imronudin (2024) dan Hakim (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel *trust* sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2021) dan Murwatiningsih (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian dengan variabel *trust* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* (Studi empiris pada konsumen Tik Tok Shop di Madiun).