

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 E-Wom

E-WOM telah menjadi fokus riset intensif dalam beberapa tahun terakhir, dengan temuan utama menyoroti perannya sebagai penggerak kepercayaan dan perilaku konsumen, *E-WOM* didefinisikan sebagai proses berbagi pendapat atau pengalaman konsumen mengenai produk/layanan melalui saluran digital. Zhang et al. (2022) mengemukakan bahwa *E-WOM* di media sosial lebih berdampak daripada iklan konvensional karena sifatnya yang organik dan mudah diviralkan. *E-WOM* merujuk pada proses berbagi pendapat atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk atau layanan melalui media digital. Berbeda dengan komunikasi tradisional, *E-WOM* memanfaatkan teknologi internet sehingga informasi bisa diakses oleh banyak orang dalam waktu sebentar dan bersifat terekam.

Konten *E-WOM* umumnya dibuat oleh pengguna (bukan brand), seperti komentar di media sosial, video review di YouTube, atau rating di marketplace. Sementara itu, temuan Ismagilova et al. (2021) dan Kumar & Nayak (2023) menekankan peran kredibilitas sumber dan sentiment analysis dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian terbaru oleh Sari dan tim (2021) menjelaskan bahwa *E-WOM* berperan besar dalam keputusan pembelian karena dianggap lebih jujur dibanding promosi perusahaan. Konsumen sering mengandalkan testimoni pengguna sebelumnya untuk memastikan kualitas produk. Studi ini juga menemukan bahwa jumlah ulasan positif berbanding lurus dengan peningkatan minat beli. Temuan serupa diungkapkan Utami dan Prasetyo (2022) yang menyebut *E-WOM* mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk.

Menurut Thi Thuy, (2024) berikut merupakan beberapa indikator-indikator *E-WOM* yang harus diperhatikan :

1. Information Quality
2. Information Credibility
3. Information Quantity
4. Needs of Information
5. Attitude towards Information

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seseorang terhadap integritas, kejujuran, dan kapabilitas suatu merek atau penjual dalam memenuhi janji-janjinya. Dalam konteks digital dan pembelian daring, kepercayaan menjadi elemen kunci yang dapat menurunkan risiko persepsi serta meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepercayaan konsumen dibentuk melalui pengalaman positif secara konsisten, komunikasi yang transparan, serta reputasi merek yang baik. Kepercayaan bukan hanya faktor emosional, melainkan juga rasional, karena konsumen menilai risiko dan manfaat sebelum membuat keputusan. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan psikologis pelanggan terhadap reliabilitas, integritas, dan niat baik suatu merek (Morgan & Hunt, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2022), kepercayaan konsumen terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan nilai sesuai dengan yang dijanjikan. Artinya, perusahaan harus mampu menjaga konsistensi antara ucapan dan tindakan, serta memenuhi harapan yang telah dibentuk dalam benak konsumen. Dalam kondisi seperti ini, kepercayaan menjadi jembatan penting dalam mengurangi persepsi risiko yang biasanya dirasakan konsumen, terutama dalam transaksi online. Cuesta-Valiño et al. (2023) menunjukkan bahwa dalam ekosistem digital, transparansi informasi dan keamanan privasi sangat menentukan tingkat kepercayaan. Konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian jika mereka merasa ada potensi pelanggaran terhadap data

pribadi atau ketidakjelasan informasi produk. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang aman.

Berdasarkan penelitian oleh Budhiartini dan Yulianthini (2021) menyatakan konsumen yang mempunyai kepercayaan tinggi pada suatu merek cenderung lebih loyal dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran jangka panjang. Dalam konteks media sosial, kepercayaan juga terbentuk dari interaksi merek dengan audiens. Komentar yang ditanggapi dengan ramah, kejelasan informasi, serta kehadiran aktif merek dalam percakapan online menjadi indikator kredibilitas yang dirasakan oleh pengguna, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian oleh Vieka et al. (2023). Kepercayaan konsumen merupakan variabel yang sangat vital dalam pemasaran modern, terutama di era digital. Dengan menjaga transparansi, komunikasi yang konsisten, layanan yang andal, serta interaksi yang hangat, perusahaan dapat menciptakan kepercayaan yang akan mendorong loyalitas jangka panjang dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kepercayaan juga erat hubungannya dengan nilai merek (brand equity). Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin kuat posisi merek di benak konsumen. Hal ini dapat memperbesar keunggulan kompetitif dan menekan pengaruh pesaing, karena konsumen cenderung mengabaikan opsi lain jika sudah percaya pada satu merek. Dalam artian, meskipun konsumen menyadari adanya risiko dalam transaksi online, mereka tetap bersedia melakukan pembelian jika merasa percaya terhadap merek atau platform. Kepercayaan juga terbukti memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mempercayai suatu merek tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Ini mendukung efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang lebih otentik dan berpengaruh. Hanum & Wiwoho (2022) dalam penelitiannya mengungkap bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai faktor yang melemahkan pengaruh negatif dari persepsi risiko.

Menurut Cuesta-Valiño et al., (2023) berikut merupakan beberapa indikator-indikator *Kepercayaan Konsumen* yang harus diperhatikan :

1. Competence
2. Honesty
3. Benevolence

2.1.3 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses emosional yang dilalui oleh konsumen sebelum membuat keputusan membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan kebutuhan, preferensi, informasi, dan persepsi risiko terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari proses perilaku konsumen yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahapan ini mencerminkan kompleksitas yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh logika rasional, tetapi juga oleh aspek psikologis dan emosional, seperti persepsi terhadap merek, pengaruh sosial, serta motivasi pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dinamika ini agar strategi pemasarannya lebih efektif.

Penelitian oleh Putri & Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi nilai fungsional dan emosional menjadi dasar pertimbangan konsumen. Selain itu, Dewi & Sari (2022) menyatakan bahwa persepsi terhadap e-WOM (electronic word of mouth) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform e-commerce. Ulasan positif dan pengalaman pengguna lain menciptakan rasa aman bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen. Jika konsumen pernah memiliki pengalaman positif dengan suatu

merek, maka kemungkinan besar mereka akan mengulangi pembelian tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif akan menurunkan kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian. Nugroho et al. (2021) meneliti perilaku konsumen dalam pembelian smartphone dan menemukan bahwa variabel seperti desain produk, fitur, dan nilai emosional memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tirtayasa et al., (2022) berikut merupakan beberapa indikator-indikator *Keputusan pembelian* yang harus diperhatikan :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

2.2 Penelitian Terdahulu

Teori dan penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan bagian ini. Temuan penelitian sebelumnya menjadi awal bagi penelitian saat ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut :

2. 1 Penelitian terdahulu

NO	Judul Penelitian	Penelitian Dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
1.	Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli	(Erika et al., 2021)	Electronic Word of Mouth (X) Minat Beli (Z) Brand Image (Y)	1. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image 2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli 3. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	Signifikan Signifikan Signifikan
2.	PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)	(Febriyanti, 2022)	Electronic Service Quality (X1) Electronic Word Of Mouth (X2) Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengaruh Electronic Service Quality (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Emina 2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Emina 3. Pengaruh E-Service Quality (X1) & Electronic Word Of Mouth (X2) Terhadap	Signifikan Signifikan Signifikan

				Keputusan Pembelian (Y) Produk Emina	
3.	Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	(Khusnul, 2022)	Electronic Word Of Mouth (X) Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
4.	Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening	(Dian, 2021)	E-Promotion (X1) E-Word of Mouth (X2) Lokasi (X3) Keputusan pembelian (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	1. E-Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. E-Promotion berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 5. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan

				6. E-WOM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Signifikan
				7. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Signifikan
				8. E-Promotion berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	Signifikan
				9. E-WOM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	
				10. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	
5.	Pengaruh e-WOM	(Padmasari, 2024)	E- WOM (X)	1. Tidak terdapat pengaruh antara	

	terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Camille Beauty)		Minat Beli (Y)	Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk Camille Beauty. 2. Terdapat pengaruh antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk Camille Beauty.	Tidak Signifikan Signifikan
6.	PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO	(Rennie, 2023)	Brand ambassador (X1) E-WOM (X2) Brand Trust (X3)	1. pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian 2. pengaruh e-wom terhadap Keputusan Pembelian 3. pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan Tidak Signifikan Signifikan
7.	<i>THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND BRAND TRUST</i>	(Jenifer, 2023)	E-WOM (X1) Brand Trust (X2)	<i>1. The Influence of Electronic Word of Mouth (X1) on Online Purchase Decision (Y)</i>	Significant

	<i>ON ONLINE PURCHASE DECISIONS OF SKINCARE PRODUCTS IN LAZADA</i>		Online Purchase Decision (Y)	<p>2. <i>The Influence of Brand Trust (X2) on Online Purchase Decision (Y)</i></p> <p>3. <i>The Influence of Electronic Word of Mouth (X1) and Brand Trust (X2) on Online Purchase Decision (Y)</i></p>	<p>Significant</p> <p>Significant</p>
8.	<i>The Influence Of Brand Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable</i>	(Suharni, 2023)	<p>Brand Image (X1)</p> <p>Online Service Quality (X2)</p> <p>Ease of Use (X3)</p> <p>Purchase Decision (Z)</p> <p>Trust (Y)</p>	<p>1. <i>The Effect of Brand Image on Trust</i></p> <p>2. <i>The Effect of Online Service Quality on Trust</i></p> <p>3. <i>Effect of Ease of Use on Trust</i></p> <p>4. <i>The Influence of Brand Image on Purchase Decision</i></p> <p>5. <i>The Influence of Online Service Quality on Purchase Decisions</i></p>	<p>Significant</p> <p>Significant</p> <p>Significant</p> <p>No Significant</p> <p>Significant</p>

				6. <i>Effect of Ease of Use on Purchase Decision</i>	Significant
				7. <i>The Effect of Trust on Purchase Decisions</i>	Significant
9.	<i>THE EFFECT OF E-WOM AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS OF AUTOMOTIVE PRODUCTS: MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST</i>	(Novtania, 2023)	E-WOM (X1) Brand Image (X2) Brand Trust (Z) Purchasing Decision (Y)	1. <i>There is a significant influence of E-WOM on purchasing decisions</i> 2. <i>Brand image has a significant influence on purchasing decisions</i> 3. <i>There is a significant influence from E-WOM on brand trust</i> 4. <i>Brand image has a significant influence on brand Trust</i> 5. <i>There is a significant influence of brand trust on</i>	Significant Significant Significant Significant Significant

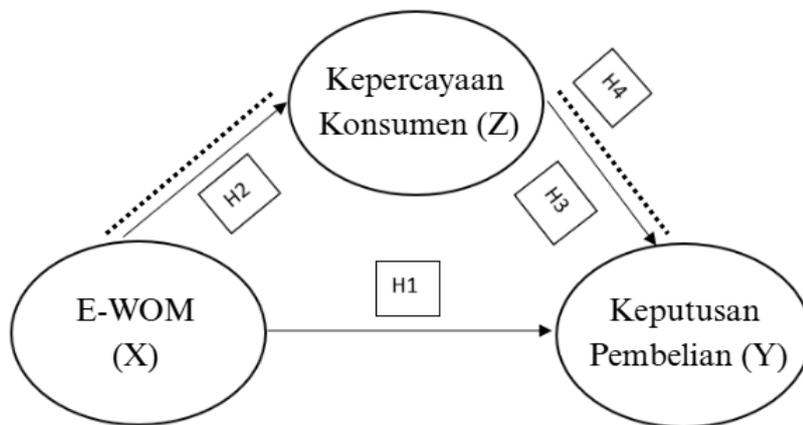
				<p><i>purchasing decisions</i></p> <p><i>6. Brand trust is able to mediate the influence of E-WOM on purchasing decisions</i></p> <p><i>7. There is a significant influence of brand image on purchasing decisions through mediating role of brand trust</i></p>	<p>Significant</p> <p>Significant</p>
10.	<p><i>THE ROLE OF TRUST MEDIATES EFFECT OF E-WOM ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS</i></p>	<p>(WiraAndryana, 2022)</p>	<p>e-WOM (X1)</p> <p>Trust (M)</p> <p>Purchase Decision (Y)</p>	<p><i>1. The Effect of e-WOM on Trust</i></p> <p><i>2. The effect of e-WOM on purchasing decisions</i></p> <p><i>3. The effect of trust on purchasing decisions</i></p> <p><i>4. The effect of e-WOM on purchasing decisions with</i></p>	<p>Significant</p> <p>Significant</p> <p>Significant</p> <p>Significant</p>

				<i>trust as mediation</i>	
--	--	--	--	---------------------------	--

2.3 Kerangka Pemikiran penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisa pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Indonesia. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut Ishaq et al. (2021), e-WOM merupakan pertukaran informasi secara digital yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks smartphone, e-WOM dari platform seperti media sosial, forum, dan ulasan online berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen (Zhang & Wang, 2022). Kepercayaan ini kemudian menjadi mediator yang menghubungkan e-WOM dengan keputusan pembelian (Kusuma & Wijaya, 2023). Penelitian oleh Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa e-WOM yang kredibel dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama pada produk teknologi seperti smartphone. Kepercayaan konsumen terhadap merek Vivo dipengaruhi oleh kualitas informasi e-WOM, termasuk konsistensi dan jumlah ulasan positif (Lee & Kim, 2022).

Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli (Hidayat et al., 2023). Selain itu, penelitian terbaru oleh Nguyen et al. (2023) menemukan bahwa konsumen di Indonesia cenderung lebih mengandalkan rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan iklan tradisional. Hal ini memperkuat peran e-WOM sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan eksposur e-WOM dengan tindakan pembelian (Putra et al., 2022).



2. 2 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh E-Wom Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi dan rekomendasi dari pengguna lain yang dianggap lebih objektif dibandingkan iklan tradisional. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan, testimoni, atau diskusi online karena dianggap sebagai pengalaman nyata dari pengguna produk tersebut.

Penelitian Ishaq et al. (2021) menunjukkan bahwa E-WOM yang positif dapat meningkatkan Minat Beli konsumen karena mengurangi ketidakpastian terkait kualitas produk. Dalam konteks smartphone Vivo, ulasan yang mendetail tentang performa, kamera, atau daya tahan baterai dapat menjadi pertimbangan utama sebelum membeli. Menurut Zhang & Wang (2022), konsumen lebih mudah terpengaruh oleh E-WOM yang berasal dari pihak ketiga yang netral. Misalnya, video review dari YouTuber tech terkemuka tentang keunggulan Vivo X Series dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan iklan resmi dari merek.

Semakin banyak ulasan positif yang ditemukan di berbagai platform, semakin kuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian Lee & Kim (2022) menemukan bahwa produk dengan ratusan ulasan bintang 4-5 di e-

commerce lebih cepat terjual daripada produk dengan sedikit ulasan. Untuk Vivo, keberadaan banyak pembahasan positif di media sosial seperti TikTok atau Instagram tentang keunggulan fitur kamera dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Konten E-WOM yang disampaikan secara menarik, seperti video unboxing, perbandingan produk, atau tantangan kreatif di media sosial, dapat membangkitkan ketertarikan emosional.

Studi Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen sering kali membeli produk karena terinspirasi oleh konten viral, bukan hanya karena spesifikasi teknis. Contohnya, kampanye #VivoShotOnVivo yang menampilkan foto-foto keren hasil kamera Vivo dapat memicu keinginan konsumen untuk memiliki smartphone tersebut. Penelitian Nguyen et al. (2023) mengungkapkan bahwa tren pembelian smartphone di Indonesia sangat dipengaruhi oleh popularitas produk di media sosial. Jika Vivo berhasil menciptakan buzz melalui kolaborasi dengan selebritas atau kampanye user-generated content, hal ini dapat memperkuat dampak E-WOM terhadap keputusan pembelian.

H1: E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen

E-WOM berperan sebagai sumber informasi yang kredibel bagi konsumen dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Berbeda dengan iklan konvensional yang cenderung subjektif, E-WOM berasal dari pengalaman nyata pengguna lain sehingga dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Penelitian Sussman dan Siegal (2021) menunjukkan bahwa konsumen memandang ulasan online sebagai bentuk rekomendasi sosial yang lebih objektif. Dalam konteks smartphone Vivo, testimoni positif dari pengguna tentang keandalan produk dapat meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap merek tersebut. Kualitas dan kedalaman informasi dalam E-WOM turut menentukan tingkat kepercayaan konsumen.

Ulasan yang rinci dan menyertakan bukti visual seperti foto atau video unboxing cenderung lebih dipercaya daripada komentar singkat. Menurut penelitian Filieri et al. (2022), E-WOM yang menyajikan informasi komprehensif

tentang fitur produk, pengalaman penggunaan jangka panjang, serta kelebihan dan kekurangan mampu membangun kepercayaan yang lebih kuat. Misalnya, video review mendalam tentang performa kamera Vivo dalam berbagai kondisi pencahayaan akan lebih dipercaya daripada sekadar pernyataan "kameranya bagus". konsistensi pesan E-WOM antar berbagai platform berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan. Ketika konsumen menemukan ulasan-ulasan positif yang serupa di berbagai sumber seperti media sosial, forum diskusi, dan situs e-commerce, mereka akan lebih yakin terhadap kredibilitas informasi tersebut.

Penelitian Liang et al. (2023) menemukan bahwa inkonsistensi informasi E-WOM dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi kepercayaan konsumen. Sebaliknya, konsistensi pesan tentang keunggulan baterai Vivo yang tahan lama di berbagai platform akan memperkuat kepercayaan terhadap klaim tersebut. Reputasi dan keahlian sumber E-WOM memengaruhi tingkat kepercayaan yang dibangun. Ulasan dari influencer atau ahli teknologi yang memiliki kredibilitas di bidangnya akan lebih dipercaya dibandingkan dari sumber anonim. Penelitian Tormala dan Petty (2021) tentang persuasion knowledge menunjukkan bahwa konsumen lebih menerima informasi dari sumber yang dianggap kompeten. Ketika tech reviewer ternama memberikan penilaian positif terhadap processor Vivo, pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen akan lebih besar dibandingkan ulasan dari akun biasa. Interaktivitas dalam E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan melalui dialog langsung antara konsumen.

Fitur tanya-jawab di platform e-commerce atau diskusi di forum online memungkinkan calon pembeli untuk memperoleh klarifikasi langsung dari pengguna lain. Penelitian Yan et al. (2023) menunjukkan bahwa interaksi dua arah dalam E-WOM menciptakan transparansi yang memperkuat kepercayaan. Ketika calon pembeli Vivo dapat bertanya langsung kepada pengguna lain tentang pengalaman nyata menggunakan produk, hal ini akan mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan yang lebih kokoh.

H2: E-WOM berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai fondasi psikologis yang mengurangi persepsi risiko dalam pembelian. Ketika konsumen telah mengembangkan kepercayaan terhadap suatu merek seperti Vivo, mereka cenderung merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan berlebihan. Penelitian oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu mengurangi kekhawatiran konsumen terkait kemungkinan penyesalan pembelian (purchase regret), terutama untuk produk teknologi seperti smartphone yang melibatkan investasi finansial signifikan. Kepercayaan konsumen menciptakan efisiensi kognitif dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang telah mempercayai suatu merek tidak perlu menghabiskan waktu dan usaha ekstensif untuk membandingkan berbagai alternatif. Studi Erdem dan Swait (2022) menemukan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mental shortcut yang menyederhanakan proses evaluasi produk. Dalam konteks Vivo, konsumen yang sudah percaya terhadap kualitas produknya mungkin langsung memilih seri tertentu tanpa perlu mempertimbangkan banyak merek kompetitor.

Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh faktor eksternal seperti harga dan promosi. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2023) mengungkapkan bahwa untuk merek yang dipercaya, konsumen cenderung bisa menerima pada harga yang cenderung lebih tinggi dan kurang responsif terhadap diskon dari merek pesaing. Hal ini menjelaskan mengapa pengguna setia Vivo sering kali tetap membeli produk baru mereka meskipun ada penawaran menarik dari merek lain dengan spesifikasi sebanding. Kepercayaan membangun komitmen emosional yang mendorong pembelian berulang.

Menurut Morgan dan Hunt (2021), kepercayaan merupakan komponen kunci dalam membangun loyalitas merek jangka panjang. Konsumen yang mempercayai Vivo tidak hanya melakukan satu kali pembelian, tetapi kembali membeli produk-produk baru mereka di masa depan dan juga merekomendasikan kepada orang lain melalui word-of-mouth positif. Kepercayaan konsumen meningkatkan toleransi terhadap ketidaksempurnaan produk. Penelitian

Eisingerich dan Bell (2022) menunjukkan bahwa ketika terjadi masalah kecil pada produk, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih memaafkan dan tetap setia pada merek tersebut. Dalam kasus Vivo, pengguna yang percaya mungkin akan mengabaikan minor bug pada update software terbaru karena yakin perusahaan akan segera memperbaikinya.

Kepercayaan menciptakan nilai tambah persepsual yang membenarkan keputusan pembelian. Penelitian terbaru oleh Park et al. (2023) menemukan bahwa produk dari merek yang dipercaya sering dinilai lebih baik secara subjektif meskipun secara objektif memiliki spesifikasi yang sama dengan pesaing. Efek halo ini menjelaskan mengapa banyak konsumen memilih Vivo meskipun ada alternatif lain dengan harga lebih murah, karena kepercayaan mereka memberikan nilai tambah yang tidak terukur pada produk tersebut.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

E-WOM berperan sebagai stimulus awal yang membentuk persepsi konsumen sebelum berkembang menjadi kepercayaan. Informasi dari ulasan online, rekomendasi sosial media, dan forum diskusi memberikan gambaran objektif tentang kualitas produk Vivo. Penelitian Ishaq et al. (2021) menunjukkan bahwa eksposur terhadap E-WOM positif secara konsisten menciptakan fondasi kognitif awal yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan merek. Proses ini penting dalam kategori produk smartphone dimana konsumen membutuhkan banyak informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator kritis yang mentransformasikan informasi E-WOM menjadi kesiapan membeli. Penelitian Zhang dan Wang (2022) mengungkapkan bahwa E-WOM tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Dalam konteks Vivo, ketika konsumen membaca banyak testimoni positif tentang daya tahan baterai atau kualitas kamera, informasi ini akan membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong niat beli. Mekanisme

mediasi ini bersifat self-reinforcing dimana semakin tinggi kualitas E-WOM, semakin kuat pengaruhnya terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian terbaru Lee dan Kim (2023) menemukan bahwa E-WOM yang berasal dari sumber kredibel (seperti tech influencer ternama) memiliki efek berganda - langsung meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Vivo dapat memanfaatkan fenomena ini dengan membangun relasi strategis dengan key opinion leaders di industri teknologi.

Kepercayaan yang terbentuk melalui E-WOM mengurangi perceived risk dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi Chen et al. (2023) mengungkapkan bahwa konsumen yang memperoleh informasi produk melalui E-WOM mengalami penurunan signifikan dalam persepsi risiko finansial dan performa produk. Untuk produk Vivo yang termasuk dalam kategori high-involvement purchase, reduksi risiko melalui kepercayaan ini menjadi faktor penentu dalam konversi akhir pembelian. Efek mediasi kepercayaan semakin kuat pada pembelian pertama dibandingkan pembelian ulang.

Penelitian Hidayat et al. (2023) menunjukkan bahwa untuk konsumen baru Vivo, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian hampir sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan (85%), sementara untuk pelanggan lama pengaruh langsung E-WOM lebih dominan. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan melalui E-WOM positif terutama dalam menarik konsumen baru.

Model mediasi ini bekerja secara berbeda di berbagai platform digital. Analisis Nguyen et al. (2023) mengungkapkan bahwa E-WOM di platform visual seperti Instagram dan YouTube lebih efektif membangun kepercayaan emosional, sementara E-WOM di forum diskusi seperti Kaskus lebih berdampak pada kepercayaan kognitif. Vivo perlu mengoptimalkan strategi E-WOM di berbagai platform untuk membangun kepercayaan multidimensional yang komprehensif.

H4: E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen