

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) mulai diperkenalkan pada pertengahan tahun 1990-an ketika internet mulai mengubah cara konsumen berinteraksi satu sama lain. Secara umum, e-WOM merupakan kegiatan berbagi dan pertukaran informasi konsumen tentang suatu produk atau jasa melalui internet, media sosial, dan komunikasi seluler. Dengan adanya e-WOM, memungkinkan informasi diteruskan secara cepat dan mendunia. Terdapat berbagai dampak yang disebabkan oleh e-WOM dalam bidang penjualan yang terkait evaluasi produk, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen (Chu, 2021).

E-WOM dan WOM pada dasarnya tidak memiliki perbedaan yang signifikan, karena keduanya melibatkan proses komunikasi interaktif yang bertujuan untuk berbagi pengalaman serta informasi terkait suatu produk atau layanan. Perbedaan antara e-WOM dan WOM adalah e-WOM terjadi secara *online*, sedangkan WOM terjadi secara *offline*. Menurut Rosario *et al.*, (2019), terdapat empat elemen yang membedakan antara e-WOM dan WOM, yaitu:

- 1) E-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas, karena berbasis internet sehingga siapa saja yang memiliki akses internet dapat memanfaatkannya.

- 2) E-WOM bersifat asinkron, sehingga informasi tersebut tidak mengenal batasan waktu dan lokasi.
- 3) WOM memiliki jangkauan yang lebih terbatas, karena dilakukan secara *offline*, yaitu dari mulut ke mulut secara langsung.
- 4) WOM memiliki efektivitas dan kredibilitas yang lebih rendah dibandingkan dengan e-WOM.

Menurut Rosen (2004:16), ada tiga alasan yang membuat WOM menjadi begitu penting:

- 1) Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen kesulitan untuk mendapatkan fakta di tengah banyaknya arus informasi yang diterima melalui berbagai media. Hal ini mengakibatkan konsumen mengalami kebingungan sehingga untuk melindungi dirinya, akan cenderung memilah sebagian pesan yang disampaikan oleh media massa.

- 2) Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis atau meragukan keaslian informasi yang diterima. Sikap ini didasarkan atas kekecewaan yang sering dialami ketika harapan konsumen tidak terpenuhi saat menggunakan suatu produk. Dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung mencari referensi dari teman atau individu terpercaya untuk memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

3) Keterhubungan (*connectivity*)

Konsumen yang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain menunjukkan bahwa konsumen sering berbagi komentar terkait produk yang dibeli. Dalam interaksi tersebut, sering terjadi dialog mengenai produk, termasuk pengalaman konsumen setelah menggunakannya.

Menurut Shantanu *et al.*, (2017), *word of mouth* (WOM) merujuk pada komunikasi langsung antar konsumen yang membahas suatu produk secara tatap muka, jasa, atau layanan, dimana individu bertemu satu sama lain secara langsung. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, kehadiran internet yang semakin mudah untuk diakses jenis komunikasi *word of mouth* (WOM) ini berkembang lebih luas dengan hadirnya format *online* yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM telah dianggap sebagai sarana pemasaran yang cukup berpengaruh, dimana media sosial berfungsi sebagai *platform* yang paling efektif untuk melaksanakan kegiatan e-WOM (Seo *et al.*, 2020).

Menurut Munnukka *et al.*, (2015), e-WOM dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling bermanfaat oleh para konsumen karena berisi opini dan pengalaman dari penggunanya, bukan dari informasi yang diberikan oleh perusahaan. Adapun definisi e-WOM yang disampaikan Gruen *et al.*, (2006), berupa media komunikasi antar konsumen untuk saling berbagi penjelasan mengenai suatu produk ataupun jasa yang telah digunakan amtar pelanggan yang tidak saling mengenal dan bertemu terlebih dahulu pembelian (Rita *et al.*, 2013).

Saat ini, e-WOM dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu e-WOM positif dan e-WOM negatif. E-WOM positif mencakup pengalaman dan pandangan konsumen yang memberikan manfaat bagi suatu produk atau layanan. Sebaliknya, e-WOM negatif berisi pengalaman dan pendapat konsumen yang berdampak merugikan terhadap produk atau layanan tersebut. Kedua jenis e-WOM ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian (Rita *et al.*, 2013).

Menurut Wiska *et al.*, (2022), e-WOM menjadi aspek paling penting terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membaca ulasan terlebih dahulu. Dalam hal ini, e-WOM dapat diakses oleh para calon konsumen selama memiliki akses internet. Media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dapat memberikan informasi mengenai e-WOM kepada para calon konsumen. E-WOM yang terdapat pada media sosial dapat berupa gambar, *video*, ulasan, dan lain sebagainya.

Menurut Pakapatpornpob *et al.*, (2017), ulasan pelanggan secara daring merupakan salah satu bentuk e-WOM, yang dapat mencakup tanggapan positif maupun negatif terkait produk, layanan, atau perusahaan, dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan e-WOM pada media sosial, calon konsumen dapat terbantu dalam membuat keputusan pembelian (Milad & Fattahi, 2018).

2.1.2 Pengalaman Merek

Pengalaman merek merujuk pada persepsi, emosi, pemikiran, dan reaksi konsumen yang dipicu oleh rangsangan yang berkaitan dengan merek, yang meliputi elemen desain, identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan merek (Brakus *et al.*, 2009). Menurut Alloza (2008), pengalaman merek juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dari setiap interaksi konsumen dengan sebuah merek, baik melalui citra merek yang disampaikan melalui iklan, kontak langsung pertama, maupun melalui kualitas layanan yang konsumen terima terkait perawatan pribadi.

Menurut Ambler (2002), pengalaman merek terbentuk ketika konsumen berinteraksi dengan merek, seperti berbicara dengan orang lain tentang merek tersebut, mencari informasi, atau dapat juga dengan mengikuti promosi dan acara yang diadakan. Stimulus terkait merek ini berperan sebagai elemen komunikasi, pengemasan, dan pemasaran merek, serta muncul dalam pasar tempat produk tersebut dijual. Selain itu, stimulus ini juga dapat menghasilkan respons internal subjektif konsumen yang disebut sebagai pengalaman merek.

Pengalaman merek merupakan subjek internal terhadap respon perilaku yang didapati dari berbagai tingkatan interaksi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dan berkaitan dengan rangsangan pada suatu merek (Ebrahim *et al.*, 2016). Menurut Brakus *et al.*, (2009), terdapat empat dimensi dalam pengalaman merek, yaitu sensorik, afeksi, intelektual, dan perilaku.

1) Sensorik

Dimensi ini merujuk pada stimulus yang mempengaruhi individu terkait dengan indra, seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, perasa, dan sentuhan terhadap suatu benda dengan merek tertentu (Safeer *et al.*, 2021).

Aspek sensorik membuat konsumen merasakan bahwa suatu merek memberikan kesan yang kuat dan menarik melalui panca indra yang dimilikinya. Aspek sensorik juga dianggap sebagai kesadaran konsumen terhadap layanan atau citra produk yang disampaikan oleh perusahaan dan memunculkan emosi atau perasaan yang dapat dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan pengalaman terhadap merek tersebut (Hulten, 2011).

2) Afeksi

Dimensi ini merujuk pada respons konsumen terhadap stimulus yang diberikan oleh merek dan berkaitan dengan keinginan konsumen melalui perasaan atau suasana hati. Dimensi ini berperan dalam memicu pola perilaku, emosi, dan gaya hidup konsumen, yang dinilai berdasarkan kesan dan perasaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Sohaib *et al.*, (2023), afeksi juga dapat melibatkan interaksi dan tindakan yang sentimental atau bermuatan emosi.

3) Intelektual

Dimensi ini merujuk pada kemampuan suatu merek untuk membuat konsumen memiliki rasa ingin tahu sehingga mendorong konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut. Hal ini ditujukan untuk

memperkuat pengalaman merek sehingga memungkinkan konsumen merasakan pengalaman yang ditawarkan berdasarkan ketertarikan dan menimbulkan dorongan untuk mengeksplorasi lebih dalam (Brakus *et al.*, 2009).

4) Perilaku

Dimensi ini merujuk pada perilaku konsumen yang dipicu oleh suatu merek, dimana perilaku berhubungan dengan “*bodily experiences*”, “*lifestyles*”, dan “*interactions with brands*” atau dapat disebut juga sebagai pengalaman yang dirasakan pada tubuh, gaya hidup, dan interaksi yang terjadi antara merek dengan konsumen (Safeer *et al.*, 2021). Menurut Brakus *et al.*, (2009), perilaku dapat tercipta ketika konsumen menggunakan produk tersebut sehingga menciptakan perilaku yang menginterpretasikan perbedaan perilaku ketika menggunakan sebuah produk dari merek tersebut.

Dimensi-dimensi diatas merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Konsumen secara tidak langsung akan memiliki hubungan emosional terhadap merek sehingga menimbulkan persepsi positif. Pengalaman yang diperoleh saat konsumen menggunakan atau menikmati manfaat dari produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, pengalaman merek dianggap memiliki pengaruh yang mendasar dalam menentukan preferensi dan keputusan konsumen di masa yang akan datang (Rita, 2020). Pengalaman merek

memiliki pengaruh yang kuat dan dominan terhadap keputusan pembelian (Chanaya & Sahetapy, 2020).

2.1.3 *Paylater Features*

Teknologi finansial dapat mengubah cara perusahaan menciptakan dan menyediakan barang atau layanan, menangani tantangan privasi, regulasi, dan hukum, serta memfasilitasi pertumbuhan inklusif perusahaan (Irsanyaa *et al.*, 2024). Regulasi dari Bank Indonesia (PBI No.19/12/PBI/2017) tentang Implementasi Teknologi Finansial dan Otoritas Jasa Keuangan (POJK No.77/POJK01/2016) mengenai layanan pinjam-meminjam berbasis uang telah memperkuat keberadaan teknologi finansial. Menurut Irsanyaa *et al.*, (2024), *paylater* merupakan jenis *peer-to-peer lending* di mana pemberi dan penerima pinjaman terhubung melalui perantara selain bank. Pengguna hanya perlu memberikan informasi pribadi, foto diri, dan foto kartu identitas untuk menggunakan layanan ini.

Menurut Ningsih & Putri (2024), berdasarkan makna kata “*Pay*” berarti membayar, dan “*Later*” berarti nanti, sehingga gabungan dari kata tersebut membentuk istilah *paylater*. *Paylater* menyediakan opsi cicilan tanpa kartu kredit melalui pengajuan *online*, dengan suku bunga dan batas penggunaan mirip kartu kredit. Mekanisme ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang segera dan membayar pada waktu yang ditentukan, sesuai dengan kesepakatan (Ningsih & Putri, 2024). Layanan *paylater* digunakan konsumen tanpa memerlukan kartu fisik dan proses pendaftarannya dilakukan secara *online* melalui pengisian formulir (Aristanti,

2020). Konsumen yang dapat menggunakan layanan ini adalah konsumen yang sudah mendaftar dan mengirimkan data diri, foto, dan KTP (Yahmini, 2020).

Menurut Fajrussalam *et al.*, (2022), kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh layanan *paylater* dapat memberikan kenyamanan berlebihan bagi penggunanya. Hal ini berpotensi menyebabkan konsumen menjadi semakin tergantung terhadap kemudahan tersebut, dengan risiko munculnya biaya tambahan seperti bunga, serta meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Akibatnya, pengguna mungkin terjebak dalam pola belanja yang berlebihan dan menambah beban keuangan di masa depan.

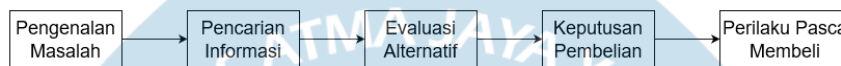
2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang memengaruhi tindakan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:181) meliputi: (1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi terkait produk, (2) memutuskan membeli barang dengan merek yang paling digemari, (3) membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan, (4) membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Keputusan ini dapat diambil oleh konsumen setelah mendapatkan rekomendasi dari konsumen sebelumnya terkait produk atau jasa yang bersangkutan (Kotler & Keller, 2016:194). Menurut Leonandri *et al.*, (2021), keputusan pembelian merupakan tindakan akhir dari serangkaian aktivitas yang dimulai pada saat konsumen mengenali kebutuhan atau masalah dan berakhir dengan pembelian aktual. Proses keputusan

pembelian konsumen ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dapat berasal dari konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar atau pengaruh eksternal konsumen (Ihwah, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2016:196), terdapat lima langkah utama yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2016)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen atau pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang timbul akibat rangsangan dari faktor internal (stimulus internal) maupun eksternal (stimulus eksternal). Sebagai contoh, seseorang yang merasa perlu untuk mengganti kendaraan karena mobilnya sering mengalami kerusakan, kemudian melihat iklan promo mobil baru, dapat terpicu untuk mempertimbangkan pembelian mobil tersebut sebagai solusi atas masalah yang dihadapi.

2) Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi, konsumen dapat mencari dari berbagai sumber. Berikut ini adalah empat kelompok sumber informasi:

- a) Sumber pengalaman: hasil pemakaian atau pengujian produk.

- b) Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman.
- c) Sumber publik: media sosial, media massa.
- d) Sumber komersial: *website*, penjual, iklan.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang perlu dipahami dalam evaluasi konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen berupaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang dimilikinya.
- b) Konsumen mencari nilai tambah atau manfaat tertentu yang dapat diperoleh dari produk yang ditawarkan.
- c) Konsumen menilai setiap produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan mereka, dengan kemampuan yang bervariasi dalam memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan.

4) Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor utama yang dapat memengaruhi hubungan antara niat beli dan keputusan pembelian:

4.1 Faktor yang berasal dari sikap orang lain

Seseorang dapat mempengaruhi sikap orang lain terhadap keputusan pembelian. Terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian:

- a) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.

4.2 Faktor yang berasal dari situasi yang tidak terduga

Faktor ini dapat muncul secara tiba-tiba dan dapat mengubah niat seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Membeli

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sebagai hasil dari keputusan yang telah diambil. Konsumen mungkin akan merasa kurang puas apabila terdapat kekurangan tertentu dari suatu merek atau mendengar tentang manfaat yang lebih baik yang ditawarkan oleh merek lain.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
(Noviandi, 2021): Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Food & Beverage</i> Secara Online Pada Marketplace Tokopedia	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valance of opinion</i> 3. <i>Content</i> 4. Keputusan pembelian	1) Penelitian Kuantitatif 2) <i>Purposive Sampling</i> 3) Responden berjumlah 71 orang	1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> yang didimensi oleh (<i>Intensity, Valance of Opinion, Content</i>) Memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
(Sudirman <i>et al.</i> , 2023): <i>The role of brand experience and E-WOM on purchase decisions</i>	1. E-WOM 2. <i>Brand Experience</i> 3. <i>Purchase Decision</i>	1. Penelitian deskriptif kuantitatif 2. Kombinasi antara <i>random sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> 3. Responden berjumlah 95 orang	1. E-WOM dapat meningkatkan keputusan pembelian 2. Semakin positif pengalaman e-WOM yang dialami konsumen, semakin besar kemungkinan untuk membeli produk tersebut 3. Pengalaman merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Semakin baik pengalaman yang dibentuk, semakin tinggi loyalitas merek di mata konsumen
(Chanaya & Sahetapy, 2020): Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	1. Penelitian menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> 2. <i>Purposive sampling</i>	1. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa <i>Wedding Organizer Perfect Moment</i>	3. Keputusan Pembelian	3. Penyebaran angket secara <i>online</i>	2. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
(Jesslyn & Loisa, 2019): Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa	1. <i>Electronic word of mouth</i> 2. Loyalitas pelanggan	1. Penelitian kuantitatif 2. Penyebaran angket secara <i>online</i>	1. Kegiatan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan
(Andryana & Ardani, 2021): <i>The Role Of Trust Mediates Effect Of E-WOM On Consumer Purchase Decisions</i>	1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Purchase Decision</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Penyebaran angket secara <i>online</i>	1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
(Purwanto & Prayuda, 2024): <i>The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Consumer Purchasing Decisions of Handphone</i>	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Experience</i> 3. <i>Influencer Marketing</i> 4. <i>Purchase Intention</i> 5. <i>Purchase Decisions</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden berjumlah 234	1. <i>Brand image, brand experience, dan influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
(Aprila & Efiani, 2023): Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	1. Cita Rasa 2. Persepsi Harga 3. E-WOM	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden berjumlah 100 3. Penyebaran angket secara <i>online</i>	1. Cita rasa, persepsi harga, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

(E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Depok	4. Keputusan Pembelian		
(Samudro & Hamdan, 2021): <i>The Effect of e-WOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing</i>	1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Security</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Purchasing Decisions</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden berjumlah 150 3. Penyebaran angket secara online	1. E-WOM memiliki hubungan positif signifikan dengan keputusan pembelian
(Muzdalifah <i>et al.</i> , 2024): Pengaruh E-WOM dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Gen-Z di Resto Mie Populer Sidoarjo	1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Price Perception</i> 3. <i>Purchase Decision</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden berjumlah 100 3. Penyebaran kuesioner	1. E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
(Yuliandasari & Fikriyah, 2022): Pengaruh e-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di <i>Shopee</i>	1. <i>Buying Decision</i> 2. <i>E-WOM</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden berjumlah 100	1. E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
(Kurniawan & Saputra, 2022): <i>Brand Ambassador dan E-Word Of Mouth</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Indonesia	1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>E-Word of Mouth</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Consumer Satisfaction</i> 5. <i>Marketplace</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden berjumlah 125	1. E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

(Yayli & Bayram, 2012): <i>E-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods</i>	1. <i>Electronic Word-of-Mouth</i> 2. <i>Online Consumer Review</i> 3. <i>Internet Marketing</i> 4. <i>Consumer Behaviour</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Penyebaran kuesioner secara <i>online</i>	1. Ulasan konsumen memiliki dampak kausal terhadap perilaku pembelian dan mempengaruhi pemilihan produk oleh konsumen
(Setyawan & Adiwijaya, 2018): Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Experience</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Suarabaya	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Experience</i> 3. <i>Word of Mouth</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden berjumlah 100	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> 2. <i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> 4. <i>Brand awareness</i>, <i>brand experience</i>, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>
(Santoso <i>et al.</i> , 2024): <i>The Impact of Promotional Activities, Product Assessments, and Paylater Features on Product Purchase Decisions on Shopee</i>	1. <i>Paylater Features</i> 2. <i>Promotional Activities</i> 3. <i>Product Assessments</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden berjumlah 100	1. Kegiatan promosi, penilaian produk, dan fitur <i>paylater</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Shopee</i>
(Anggraini & Pradananta, 2024): Pengaruh Sistem Pembayaran <i>Paylater</i>	1. <i>Paylater</i> 2. <i>Purchasing Decision</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden berjumlah 100	1. Pembayaran <i>paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Terhadap Keputusan Pembelian			
(Diansyah & Putri, 2023): Pengaruh <i>Shopee Paylater</i> dan Fasilitas <i>Member</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di <i>Shopee</i> Dengan <i>Shopee Games</i> Sebagai Pemoderasi	1. <i>Shopee Paylater</i> 2. Fasilitas <i>Member</i> 3. Keputusan Pembelian 4. <i>Shopee Games</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden berjumlah 152	1. <i>Shopee paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
(Susanti <i>et al.</i> , 2020): Pengaruh <i>Impulse Buying</i> , Harga dan Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020 di Universitas Islam Malang	1. <i>Impulse Buying</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Shopee Paylater</i>	1. Penelitian Kuantitatif 2. Responden berjumlah 95	1. <i>Impulse buying</i> , harga, dan penggunaan <i>Shopee paylater</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
(Urfiah <i>et al.</i> , 2023): Pengaruh Metode Pembayaran <i>Pay Later</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	1. <i>Pay later</i> 2. <i>Lifestyle</i> 3. <i>Purchase Decision</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden berjumlah 83	1. <i>Pay later</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
(Pratiwi & Fadhillah, 2024): Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> dan Kepuasan Pelanggan	1. <i>Use of paylater</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden berjumlah 100	1. Penggunaan <i>paylater</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace Shopee</i> di Kota Surabaya

Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace Shopee</i> di Kota Surabaya	3. <i>Purchasing Decisions</i>		
(Ningsih & Putri, 2024): <i>The Effect of paylater Features, Service Quality, and Free Shipping on Purchasing Decisions</i>	1. <i>Pay later Features</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Free Shipping</i> 4. <i>Buying Decision</i>	1. Penelitian kuantitatif 2. Responden berjumlah 108	1. Fitur <i>paylater</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian

Konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam pembelian sebuah produk dari suatu merek cenderung memengaruhi konsumen lain untuk juga melakukan pembelian. Dengan kemajuan media sosial, pembicaraan mengenai produk tidak lagi terbatas pada cara konvensional, tetapi juga melalui *platform* media sosial yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Semakin sering seseorang membahas merek tersebut di media sosial, semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian (Muzdalifah *et al.*, 2024). Menurut Yulindasari & Fikriyah (2022), e-WOM memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Kurniawan & Saputra (2022), e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sumber referensi untuk produk dan jasa yang terpercaya dibutuhkan konsumen untuk menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk memilih dan membeli. Bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan alur yang positif untuk pada konsumen yang telah memilihnya, sehingga dapat memberikan penilaian positif dari konsumen secara lisan maupun tertulis (Yayli & Bayram, 2012). Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: E-WOM berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh pengalaman merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Risnawati (2012), pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga setiap produsen *smartphone* harus mampu menciptakan pengalaman yang terbaik bagi konsumen agar konsumen dapat menentukan pengalaman merek yang baik. Pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Setyawan & Adiwijaya, 2018). Konsumen yang pernah berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan suatu produk, akan memiliki pandangan terhadap produk tersebut dan berpotensi membentuk opini positif. Hal ini dapat membuat konsumen menyukai produk tersebut sehingga pada masa mendatang memungkinkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Pengalaman merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

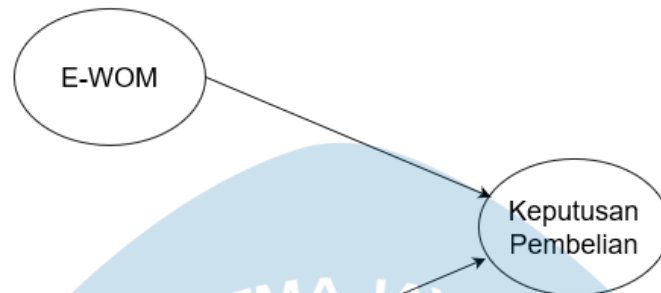
2.3.3 Pengaruh *paylater features* terhadap keputusan pembelian

Fitur *paylater* memberikan konsumen pilihan untuk membeli barang dengan sistem cicilan atau menunda pembayaran tanpa perlu memiliki kartu kredit. Menurut Ningsih & Putri (2024), fitur *paylater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *Shopee*. Menurut Anggraini & Pradananta (2024), sistem pembayaran *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembayaran *paylater* dengan

menggunakan aplikasi *Shopee* (*ShopeePaylater*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Diansyah & Putri, 2023). Metode pembayaran *paylater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Urfiah *et al.*, 2023). Penggunaan *paylater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dianggap menjadi hal yang penting dalam keputusan pembelian dan mempengaruhi tingginya nilai pembelian (Pratiwi & Fadhillah, 2024). Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

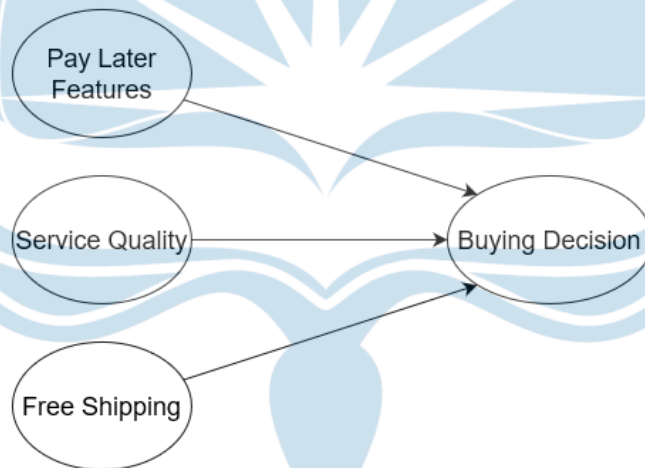
H3: *Paylater features* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Penelitian



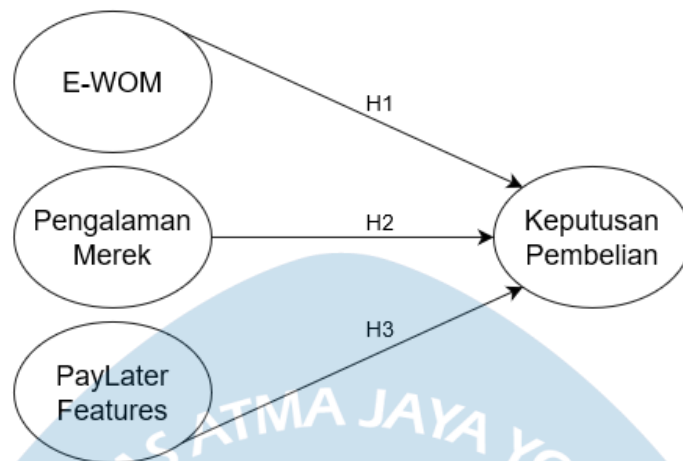
Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian Pertama

Sumber : Sudirman *et al.*, (2023)



Gambar 2.3 Model Kerangka Penelitian Kedua

Sumber: Ningsih & Putri (2024)



Gambar 2.4 Model Kerangka Penelitian Yang Digunakan