

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA

#### PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

##### 2.1 Tinjauan Pustaka

###### 2.1.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Lin et al., (2013) *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Arwiedya dalam media promosi yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian salah satunya ialah *Online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui komunikasi (Widagdo dan Sapturi: 2019). Hal ini karena internet yang memiliki daya jangkauan yang jauh lebih luas dan merata. Maka itu, muncul *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* yang menurut Lamba & Manav (2014) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *Online*. Didukung dengan semakin banyaknya *platform Online* yang terus berkembang, serta kecanggihan dari *Handphone*, dimana konsumen dapat mengetahui semua informasi produk salah satunya dari Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (Sahidillah Nurdin, 2021). Perusahaan juga terbantu melalui internet dalam memulai komunikasi

interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang baik mengenai produk yang ditawarkan (Gustiani, 2019). *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* merupakan bentuk pernyataan baik positif atau negatif terkait produk atau layanan, yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui *platform Online*. Dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu, konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas. Ulasan konsumen *Online* dapat diterjemahkan ke dalam *feedback* dan rekomendasi konsumen yang berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu yang dapat merangkul calon konsumen untuk melakukan niat beli. *E-WOM* yang diberikan oleh pelanggan sangat mempengaruhi reputasi suatu merek yang diulas. Menurut penelitian sebelumnya, Penelitian lain yang sejalan yang dilakukan oleh S.A Pratiningsih, Eriana Astuty, V. Mardiansyah dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada tahun 2019 dengan hasil penelitian bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Studi ini juga menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh moderat dalam hubungan antara berita *elektronik* dari mulut ke mulut dan Keputusan pembelian (Pratminingsih et al., 2019).

Dalam mengukur pengaruh *Electronic Word Of Mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kuantitas dalam *Electronic Word Of Mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Menurut Lin et al., (2013) indikator dari kuantitas dapat dibagi menjadi berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
  - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
  - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial
2. Konten Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
- a. Informasi pilihan produk
  - b. Informasi kualitas produk
  - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
  - d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
3. Pendapat Positif Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
  - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.
4. Pendapat Negatif Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.
- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
  - b. Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media social.

### 2.1.2 Pengertian *Perceived Quality*

Menurut Keller (2013: 187) persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan. Persepsi kualitas menjadi sangat penting karena bisa berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Menurut Ya-Hui Wang dan Chien-Cheng Lee (2016), Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas produk yang sebenarnya. Konsumen sering membentuk keyakinan mereka berdasarkan berbagai isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian mereka menilai kualitas suatu produk dan membuat Keputusan pembelian akhir berdasarkan kepercayaan ini. Persepsi kualitas memiliki efek positif pada evaluasi merek konsumen tentang suatu. Persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan nilai persepsi konsumen dan kemudian memperkuat minat beli konsumen. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah suatu proses yang dilakukan oleh seorang individu untuk menciptakan gambaran tentang kemampuan suatu produk. Menurut penelitian sebelumnya, ditemukan hubungan moderat yang signifikan antara persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap niat beli (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016). Penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap *profitabilitas*. Kemudian, hasilnya lebih lanjut menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas terhadap niat beli. Penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat persepsi kualitas

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Bahwa persepsi kualitas dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan di Eiger Adventure Store Majalengka berkualitas bagus dan nyaman untuk dipakai sehingga tidak merugikan konsumen (Pipih Sopiyan, 2021). Kualitas yang dirasakan secara langsung mempengaruhi niat beli. Pelanggan memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan gaya sebelum membeli suatu produk. Setelah melihat informasi produk minat beli meningkat sekaligus menurun, karena memiliki hubungan langsung yang saling mempengaruhi. Jika kualitasnya tinggi, maka niat beli pelanggan juga tinggi (Saleem, dkk., 2015).

Dimensi persepsi kualitas mengacu pada pendapat Durianto (2016) terbagi tujuh, yaitu:

1. Kinerja: yang melibatkan berbagai karakteristik *operasional* utama.
2. Karakteristik produk: yang dikenal dengan *feature* merupakan bagian-bagian tambahan dari produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas dari proses manufaktur (tidak ada cacat dari pabrik) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
4. Keandalan: merupakan konsistensi dan kinerja yang di hasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembeli berikutnya.
5. Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk.
6. Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk

tersebut.

7. Hasil: mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika suatu perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang baik.

### **2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sumarwan dalam Sisca (2016:p8) Keputusan pembelian merupakan suatu Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi dalam Sisca (2016:p8) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut Kotler (2014), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan Keputusan konsumen bervariasi dengan jenis Keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Setelah melalui tahap evaluasi alternatif dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek

dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin akan berniat memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2016), terdapat dua faktor yang berada diantara niat dan Keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian. Menurut Sudaryono (2016:102) Proses Pengambilan Keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh persepsi terbaik dari konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan serta situasi yang dihadapinya.

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan Keputusan pembelian sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. yang artinya “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

### **2.1.3.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Adji & Samuel, (2014) Keputusan pembelian dibagi menjadi empat indikator:

- a. Keputusan Transaksional adalah Keputusan konsumen untuk membeli produk dalam *website* yang dipilih.
- b. Keputusan *Referensial* adalah Keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.
- c. Keputusan *Preferensial* adalah Keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut.
- d. Keputusan *Eksploratif* adalah Keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

### **2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian**

Proses Keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:



- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
  - b. Komersial: Iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
  - d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
  4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub Keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
  5. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung Keputusannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<b>Donni Juni Priansa (2016)</b>	Pengaruh <i>E-Wom</i> Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja <i>Online</i> Di Lazada	1. Variabel <i>E-Wom</i>	Objek Penelitian	Secara parsial <i>e-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen berbelanja, secara simulant <i>e-wom</i> dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen berbelanja.	ECODEMICA: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis.
<b>Novitasari (2017)</b>	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> Bukalapak.Com	1. Variabel <i>E-Wom</i> 2. Variabel Keputusan Pembelian	Objek Penelitian	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.	Jurnal Manajemen Magister Darmajaya, Vol 3, No.01.
<b>Wicaksono (2016)</b>	Pengaruh Iklan Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Traveloka	1. Variabel <i>E-Wom</i>	Objek Penelitian	Iklan dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> Traveloka	E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, vol. 5, no. 8
<b>Pascal, dkk (2022)</b>	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan	1. Variabel <i>Perceived Quality</i> 2. Variabel Keputusan Pembelian	Objek Penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel <i>Perceived Quality</i> dan <i>brand experience</i> terhadap Keputusan pembelian.	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 11, no. 3

	Pembelian Motor Yamaha Mio  (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang)				
<b>Akbar (2020)</b>	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)	1. Variabel <i>Perceived Quality</i>  2. Variabel Keputusan Pembelian	Objek Penelitian	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen	Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 7. ISSN2337-5191.
<b>Dilla, D., Sigit, D. P (2022)</b>	Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> (E Servqual) Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E Wom) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pengguna <i>Shopee</i>	1. Variabel <i>E-Wom</i>  2. Variabel Keputusan Pembelian	Objek Penelitian	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian pada <i>Shopee</i> adalah tidak signifikan.	Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Dila Damayanti Vol.2, No.1, Maret 2022, 187 – 198 Sigit Dwi Putro ISSN 2808-1617 Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Dila Damayanti Vol.2, No.1, Maret 2022, 187 – 198 Sigit Dwi Putro ISSN 2808-1617 Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Dila Damayanti

					Vol.2, No.1, Maret 2022, 187 – 198 Sigit Dwi Putro ISSN 2808-1617
<b>Angga, R. L., Nur, L (2022)</b>	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Aesthetics</i> dan <i>Conformance</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shopeefood</i> Chatime Kediri	1. Variabel <i>Perceived Quality</i>  2. Variabel Keputusan Pembelian	Objek Penelitian	<i>Perceived Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ), Volume 5, Nomor 2, 2022. CC- BY-SA 4.0 License
<b>Titik, dkk. (2020)</b>	Pengaruh Digital <i>Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> Indonesia	1. Variabel <i>E-Wom</i>  2. Variabel Keputusan Pembelian	Objek Penelitian	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 1, No. 3, September 2022 pp. 202-209 P-ISSN: 2829-0232 E-ISSN: 2829-0038
<b>Ulinuha (2023)</b>	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Electronic Service Quality</i> Dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel <i>E-Wom</i>  2. Variabel Keputusan Pembelian	Objek Penelitian	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
<b>Virdha A. S (2023)</b>	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E- Wom), Persepsi Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific  (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kota Madiun)	1. Variabel <i>E-Wom</i>  2. Variabel Keputusan Pembelian	Objek Penelitian	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2023  E-ISSN: 2686 - 1771

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah masuk di semua bidang kehidupan, termasuk di bidang perdagangan. Bidang perdagangan menjadi penting, karena perdagangan menjadi tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, yang dapat mengakibatkan terjadinya transaksi keuangan. Kehadiran ekonomi digital merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang identik dengan teknologi canggih dan menjadi perhatian dunia, karena telah membawa perubahan besar dalam pola perdagangan yang biasa terjadi saat ini. Adanya ekonomi digital telah membuka peluang baru dalam bidang perdagangan, serta menjembatani kepentingan produsen, konsumen, dan pasar tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Menurut Lin et al., (2013) *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Indikator dari *Electronic Word Of Mouth*. Indikator *Electronic Word Of Mouth* menurut Lin et al., (2013) meliputi kuantitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif.

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Bukalapak.Com (Novitasari, 2017). Mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selain *Electronic Word Of Mouth* faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *Perceived Quality*.

Keller (2013: 187) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan. Indikator dari *Perceived Quality* menurut Durianto (2016) meliputi kinerja, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil.

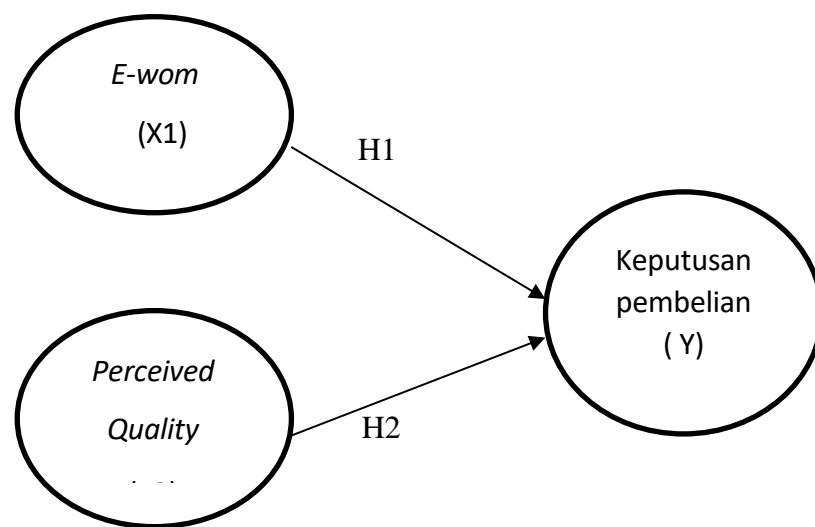
Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Akbar,2020). Mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan kerangka pikir dari masing-masing variabel, yakni *electronic of mouth* dan *Perceived Quality*, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap suatu Keputusan pembelian konsumen. Optimalnya suatu *electronic of mouth* dan *Perceived Quality* akan mempengaruhi suatu Keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dari peneliti-peneliti terdahulu yang membahas terkait variabel-variabel tersebut.

Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat dua faktor yang berada diantara niat dan Keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Faktor kedua

adalah situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disajikan di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis diduga berikut:

**H1:** *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

**H2:** *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

**H3:** *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.