

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Goyette, et al (2010)

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini telah dilakukan oleh Goyette (2010) dengan judul “*e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*”. Penelitian dilakukan di Kanada yang dilakukan sebagai upaya pembentukan skala bagi faktor-faktor yang membentuk WOM. Penelitian tersebut melibatkan sebanyak 218 responden, yang melibatkan penelitian secara offline kepada sebanyak 116 orang mahasiswa di kampus-kampus terpilih, lalu 107 responden sisanya berasal dari kuesioner yang disebarakan melalui email. Penelitian menggunakan teknik analisis konfirmatory dengan program EQS 6.1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi yang digunakan untuk mengukur WOM, yaitu intensitas WOM, Kecenderungan WOM positif, kecenderungan WOM negatif serta isi dari WOM itu sendiri merupakan dimensi-dimensi yang tepat untuk mengukur WOM, terutama dalam konteks transaksi online.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu :

1) Persamaan:

- a. Sama-sama menggunakan dimensi yang sama pada variabel WOM.
- b. Sama-sama menggunakan kuesioner sebagai sumber data.
- c. Sama-sama melakukan penelitian dengan teknik kuantitatif dengan metode statistika.

2) Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu adalah penelitian eksploratory untuk melihat kekuatan pembentukan variabel WOM secara *online*, sedangkan penelitian ini adalah penelitian empiris yang ingin menguji pengaruh variabel WOM konvensional terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan program EQS 6.1 sedangkan penelitian ini menggunakan program SPSS versi 11 sebagai alat analisis.

2. Fitriana (2011)

Penelitian berikutnya yang menyerupai penelitian ini juga telah dilakukan oleh Fitriana (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor”. Dalam penelitian data diperoleh dengan pengisian kuesioner dan wawancara langsung di Kebun Raya Bogor. Responden adalah pengunjung Kebun Raya Bogor sejumlah 100 pengunjung. Metode analisis yang digunakan dalam pengolahan data adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dengan alat pengelolaan data MINITAB 14 dan SPSS 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel WOM dan *brand image* terhadap proses keputusan kunjungan KRB memiliki nilai R^2 sebesar 52,4% yang berarti bahwa WOM dan *brand image* mampu menerangkan lebih melebihi separuh dari seluruh keputusan pengunjung ke Kebun Raya Bogor, Kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor karena Nilai F_{hitung} (64,92) > dari nilai F_{tabel} (3,15), atau signifikansi $(0,000) \leq \alpha$ (0,05), maka secara simultan *Word of Mouth*

dan *Brand mage* berpengaruh terhadap proses keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu :

1) Persamaan:

- a. Penelitian ini dan penelitian Fitriana (2011) sama-sama meneliti tentang WOM dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini dan penelitian Fitriana (2011) sama-sama menggunakan teknik analisa data yang disebut regresi linier berganda dengan program SPSS.

2) Perbedaan:

- a. Penelitian ini mengobservasi keputusan pembelian pada produk telepon seluler dengan merek Cross sedangkan penelitian Fitriana (2011) mengobservasi keputusan pembelian pada jasa taman rekreasi yang bernama Kebun Raya Bogor.
- c. Penelitian ini meneliti keputusan pembelian yang dipengaruhi hanya oleh WOM sedangkan penelitian Fitriana (2011) menyertakan variabel lain selain *word of mouth* (WOM) yaitu *brand image* sebagai variabel bebas.

Persamaan maupun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al (2010) serta Fitriana (2011) dirinci lebih lanjut dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN INI
DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Goyette et al (2010)	Fitriana (2011)	Mutra Sujaka (2013)
Judul	<i>e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context</i> ”.	Analisis Pengaruh Promosi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Cross Di Surabaya
Variabel Bebas		<i>Brand image</i> (X ₁) dan WOM (X ₂)	intensitas WOM (X ₁), Kecenderungan WOM positif (X ₂), kecenderungan WOM negatif (X ₃) serta isi dari WOM (X ₄)
Variabel Terikat	Faktor-faktor pembentuk e-WOM	Keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor (Y)	Keputusan Pembelian Telepon seluler Cross (Y)
Lokasi	Konsumen Situs <i>online</i> : amazon.com, ca.eBay.com, admission.com, chapters. indigo.ca, expedia.com or expedia.ca, and archambault.ca	Bogor	Surabaya
Populasi	Seluruh konsumen yang bertransaksi secara <i>online</i> .	Seluruh masyarakat yang mengunjungi Kebun Raya Bogor	Masyarakat pengguna telepon seluler Cross.
Ukuran Sampel	218	100 orang	120 orang
Teknik Sampling	<i>Snowball sampling technique</i>	<i>nonprobability sampling</i> dengan didukung teknik <i>convenience sampling</i>	<i>nonprobability sampling</i> dengan didukung teknik <i>convenience sampling</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	<i>Exploratory Factor Analisis</i>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Hasil	Terdapat empat faktor utama pembentuk WOM, yaitu intensitas WOM, Kecenderungan WOM positif, kecenderungan WOM negatif serta isi dari WOM itu sendiri.	WOM dan <i>brand image</i> memiliki nilai R ² sebesar 52,4% Nilai F _{hitung} (64,92) > dari nilai F _{tabel} (3,15),	Intensitas WOM (X ₁), WOM positif (X ₂), WOM negatif (X ₃) serta isi dari WOM (X ₄) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Sumarwan (2011:310) menyatakan bahwa jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka

terjadilah pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya serta termasuk di dalamnya adalah toko di mana akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya. Apakah pembayaran akan dilakukan tunai atau cicilan. Sehingga yang harus diperhatikan di sini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk seringkali harus dibatalkan karena beberapa alasan, yaitu sebagai berikut.

- a. Motivasi yang berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada keputusan lain yang lebih diprioritaskan.
- b. Situasi yang berubah, tiba-tiba nilai dolar menjadi mahal, sehingga. uang yang tersedia menjadi tidak cukup untuk membeli produk tersebut.
- c. Produk yang akan dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan seharusnya dianggap sebagai suatu cara dan bukannya tujuan, karena keputusan merupakan mekanisme keorganisasian. Para pelanggan umumnya ingin menciptakan dan mempertahankan produk tertentu yang mempengaruhi keputusan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para pelanggan membuat berbagai keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2006:92) keputusan pembelian didefinisikan sebagai kemungkinan perilaku konsumen setelah menggunakan jasa. Sedangkan

indikator keputusan pembelian adalah, kemungkinan pelanggan menggunakan jasa, kemungkinan melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2005:142) didefinisikan sebagai tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pelanggan membentuk pilihan mereka diantara berbagai merek produk yang tergabung dalam perangkat pilihan.

2.2.2 Jenis Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam (Sumarwan, 2011:311), yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Konsumen yang membeli mobil baru bisa digolongkan ke dalam kategori ini. Karena mereka biasanya sudah punya keinginan jenis mobil, merek dan model yang dibelinya sebelum masuk ke show room. Produk dengan keterlibatan rendah mungkin juga dibeli dengan terencana. Konsumen seringkali membuat daftar barang yang akan dibelinya jika pergi ke swalayan, sudah tahu produk dan merek yang akan dibelinya.

2. Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin konsumen tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau

display di swalayan. Ketika sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Display pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

2.2.3 Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Dalam tingkah laku membeli yang kompleks, pembeli akan berjalan melalui sebuah proses keputusan yang terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang, yaitu lapar, haus mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga timbul karena rangsangan dari eksternal (dari luar) seperti halnya kagum, ketertarikan akan sebuah tayangan iklan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan setelah pembeli mengenal adanya masalah atau kebutuhan yang akan membantunya menyelesaikan masalah atau menemukan kebutuhan tersebut. Ada beberapa tahap dari proses pengambilan keputusan, yang merangsang pelanggan untuk mencari informasi lebih banyak. Dalam memperoleh informasi pelanggan dapat melalui beberapa sumber, yaitu :

- Sumber pribadi : teman, keluarga, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- Sumber publik : Media massa, organisasi pelanggan
- Sumber pengalaman : Pemakaian produk, penanganan, menguji

Sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relative berbeda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui tentang penilaian alternatif, bagaimana pelanggan untuk memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan mereka. Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif tersebut dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan pembelian

Dilakukan berdasarkan hasil evaluasi pelanggan, pelanggan biasanya cenderung akan membeli merek yang akan disukai, namun demikian ada faktor-faktor yang mencampuri maksud pembeli dan keputusan membeli, yaitu pendirian atau sikap orang lain dan situasional yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca-pembelian

Setelah membeli produk, pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian sampai menjadi pelanggan, pelanggan yang tidak akan puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-teman mereka. Selanjutnya tugas pemasar adalah selalu memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh yang berlaku. Hal ini dapat membuat para pemasar mampu mengembangkan program pemasaran yang berarti dan efektif untuk pasar sasaran.

2.2.4 Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*worth of mouth*)

2.2.4.1 Pengertian pesan dari mulut ke mulut

Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth, WOM*) dapat dijelaskan sebagai komunikasi informasi terarah pada konsumen lainnya mengenai kepemilikan, penggunaan dan ciri-ciri barang umum dan penjualnya (Steffes & Burgee, 2009). Sementara itu Kottler, et al. (2008, dalam Nasir et al.,2012) menyatakan bahwa *WOM* merupakan komunikasi antara orang dengan orang baik itu secara lisan maupun tulisan yang menghubungkan perhitungan atau pengalaman pada penjualan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Steffes & Burgee (2009:42), menjelaskan bahwa berbagai penelitian bertahun-tahun telah memberi bukti bahwa komunikasi *WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen maupun pada persepsi setelah pembelian.

Kekuatan *WOM* melebihi kekuatan berbagai bentuk promosi. Dalam situasi tertentu, *WOM* memiliki pengaruh lebih besar pada perilaku konsumen dibandingkan dengan penjualan pribadi, promosi tercetak, dan radio.

Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan adalah sebagai berikut (Sumarwan, 2011:266) :

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi.
 - a. Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
 - b. Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
 - c. Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
 - d. Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2. Kebutuhan dari si penerima informasi.
 - a. Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk.
 - b. Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
 - 1) Risiko produk karena harga dan rumitnya produk.
 - 2) Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
 - 3) Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.
 - c. Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

2.2.4.2 Karakteristik Komunikasi Mulut ke Mulut (*WOM*)

Kotler et al. (2008, dalam Nasir et al., 2012:62) menjelaskan bahwa ada 3 karakteristik dari *WOM* yaitu :

1. Kredibilitas (*Credible*)

Orang mempercayai orang-orang yang dikenal dan dihargai. Orang-orang ini dipengaruhi oleh kelompok tersendiri. Oleh karena itu *WOM* terbukti sebagai sumber informasi yang otentik dan terpercaya.

2. Individual (Personal)

Ketika orang berkomunikasi satu sama lain biasanya terjadi kegiatan berbagai pengalaman dan pendapat. Oleh karena itu, maka *WOM* sering kali merupakan saran atau pendapat dari orang yang sudah akrab.

3. Terbatas waktu (*Timely*)

WOM dilakukan ketika orang merasa tertarik dan berbagi pengalaman atau pengetahuannya dan oleh karena itu mengandung informasi berisi kejadian dan pengalaman yang signifikan.

WOM umumnya dikenal sebagai semua komunikasi informasi yang terarah pada konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan, atau ciri-ciri umum dari barang atau jasa atau penjualnya (Jung dan Kim, 2012:344). *WOM* merupakan perluasan bentuk dari *WOM* tradisional pada lingkungan pemasaran. *WOM* dapat didefinisikan sebagai segala pernyataan negatif maupun positif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual maupun konsumen terdahulu mengenai produk atau perusahaan. *WOM* hanya tersedia di sekelompok orang sebagai pelanggan suatu produk.

Walaupun memiliki asal-usul yang sama, dijelaskan oleh Jung dan Kim (2012:345) bahwa *WOM* dan *electronic WOM* memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan utama dari keduanya yaitu bahwa *WOM* terjadi pada proses

komunikasi muka bertemu muka, misalnya melalui rapat atau percakapan telepon. *Electronic WOM* biasanya menggunakan forum diskusi *online*, *blog-blog* dan *e-mails*. Perbedaan penting lainnya yaitu bahwa informasi yang dikemukakan dengan jalur *electronic WOM* sering terjadi walau para anggota tidak saling mengenal, tidak seperti halnya *WOM* tradisional dimana komunikasi antar orang-orang dilakukan karena sudah saling mengenal dan akhirnya saling membagi informasi. Yang jelas dalam hal ini, *electronic WOM* memiliki ciri-ciri dari sebuah komunitas *virtual*, yaitu tidak saling mengenal, mudah dicapai dan berdampak mudah menyebar yang mana ciri-ciri ini memungkinkan orang untuk memiliki kesempatan dan interaksi yang lebih baik secara sosial.

2.2.4.3 Dimensi-dimensi WOM

Goyette, et al. (2010:10) menyimpulkan bahwa ada empat dimensi yang dikenal untuk mengukur besarnya *WOM* yaitu : (1) intensitas *WOM* (aktivitas, volume, penyebaran), (2) kecenderungan *WOM* positif (memuji), (3) kecenderungan *WOM* negatif (mencela) dan (4) isi dari *WOM* .

Masing-masing dimensi *WOM* (*word of mouth*, referensi dari mulut ke mulut) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Intensitas *WOM* (aktivitas, volume, penyebaran)

Naylor and Kleiser (2000:27) menyatakan bahwa ada banyak faktor yang berpengaruh kepada individu yang berintensitas dalam aktivitas *WOM*. Faktor penting yang mempengaruhi aktivitas *WOM* adalah kepuasan yang dicapai oleh konsumen. Konsumen yang puas suka membicarakan *WOM*

secara positif, sementara konsumen yang tidak puas akan membicarakan hal sebaliknya.

Goyette (2010:11), merinci bahwa aktivitas dalam *WOM* ini bisa diukur intensitas kecenderungan konsumen untuk membicarakan suatu perusahaan melebihi perusahaan sejenisnya, seringkali konsumen membicarakan perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan lainnya. Aktivitas *WOM* ini juga bisa diukur dengan seringkali konsumen membicarakan perusahaan ini kepada sebanyak mungkin orang.

2. Kecenderungan *WOM* positif (memuji)

Naylor and Kleiser (2000:27) menyatakan bahwa ada suatu penelitian yang memperlihatkan kepuasan dan kegiatan *WOM* berhubungan secara linier. Oleh karena itu Goyette et al (2010:11), merinci *WOM* positif dapat diukur dengan kecenderungan sikap konsumen untuk memberitahu kepada orang lain mengenai perusahaan. Sikap konsumen lainnya yang bisa dijadikan ukuran yaitu sikap konsumen untuk membicarakan sudut baik dari perusahaan. Konsumen yang memiliki *WOM* positif cenderung menunjukkan kebanggaan karena telah menjadi pelanggan dari perusahaan. Konsumen yang memiliki *WOM* positif cenderung merekomendasikan orang lain agar membeli produk dari perusahaan. Konsumen yang memiliki *WOM* positif cenderung sangat sering membicarakan hal positif dari perusahaan kepada orang lain. dan terakhir konsumen yang memiliki *WOM* positif juga cenderung membicarakan hal-hal menyenangkan mengenai perusahaan kepada orang lain.

3. Kecenderungan *WOM* negatif (mencela)

Naylor and Kleiser (2000:27) menerangkan bahwa konsumen yang tidak dipuaskan akan lebih banyak bicara mengenai ketidakpuasannya dibandingkan dengan konsumen yang dipuaskan. Goyette et al (2010:11) merinci tentang kecenderungan *WOM* negatif yaitu bilamana ada konsumen yang paling sering membicarakan hal negatif kepada orang lain. Konsumen yang memiliki *WOM* negatif juga akan membicarakan hal yang tidak menyenangkan mengenai perusahaan kepada orang lain.

4. Isi dari *WOM*

Goyette et al (2010:11) menerangkan bahwa isi dari *WOM* merupakan kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap perusahaan/produk tertentu. Isi dari *WOM* meliputi disampaikan informasi mengenai berbagai dimensi dari suatu perusahaan maupun produk yang dikenal oleh seorang konsumen. Konsumen akan membicarakan keakraban suatu produk/perusahaan terhadap konsumennya. Konsumen akan membicarakan tentang keamanan transaksi dan perusahaannya. Konsumen akan pula membicarakan harga, keragaman produk, kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen bisa pula membicarakan mengenai kemudahan, kecepatan maupun kekurangan dari suatu perusahaan.

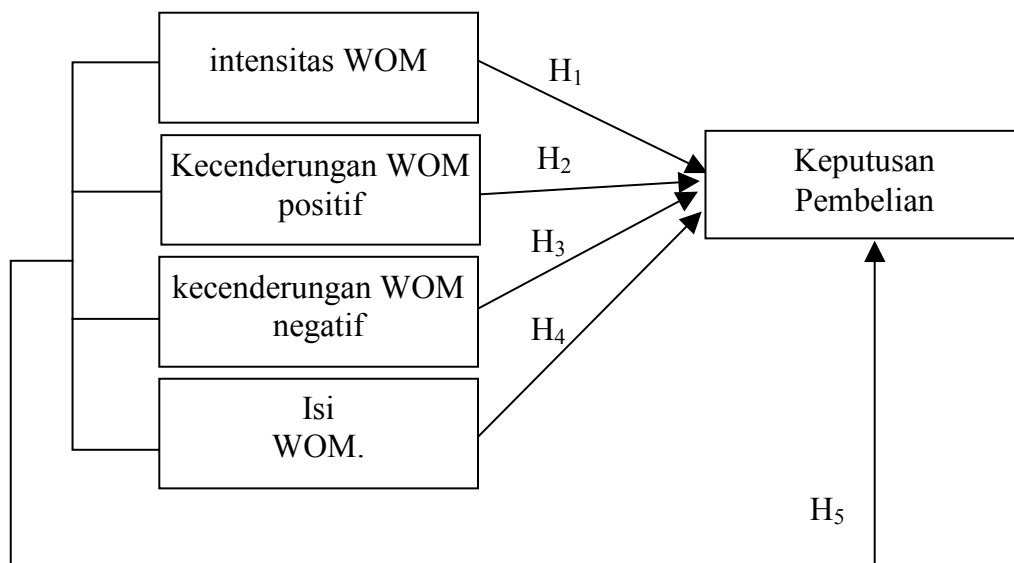
2.2.5 Hubungan antara *WOM* dengan Keputusan Pembelian

Goyette, et al. (2010) mendefinisikan *WOM* sebagai segala pernyataan negatif maupun positif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual maupun konsumen terdahulu mengenai produk atau perusahaan. *WOM* hanya tersedia di

sekelompok orang yang ada lembaga yang berkembang melalui komunitas tertentu. Pengertian *WOM* yang dikemukakan ini cocok dengan tujuan para perusahaan untuk mengembangkan pemasaran maupun penetrasi pasar kepada khayalak secara luas.

Kenyataan yang ada bahwa konsumen akan membicarakan apa saja yang terkait dengan minat dan keinginannya dengan teman-teman dan kenalnya, membuka saluran terbuka bagi para pemasar untuk berlomba menyenangkan konsumen yang berasal dari pengguna produk Cross di Surabaya. Hal-hal positif mengenai produk akan dimanfaatkan sedemikian rupa oleh perusahaan-perusahaan untuk menggali minat khalayak. Informasi produk yang frekuensinya sering dibicarakan, terkait pula dengan nilai-nilai positif dan negatif pada perusahaan atau produk tersebut, memancing orang-orang untuk membicarakan berbagai sisi yang dilihatnya kepada orang-orang lain. Orang-orang tersebut adalah calon konsumen, dan calon-calon konsumen ini bisa tergugah keinginannya, baik itu karena kebutuhan maupun karena himbauan dengan adanya *WOM* tersebut, untuk membeli produk pada perusahaan yang dibicarakan itu.

2.3 Kerangka Penelitian



Sumber : Goyette et al (2010:14)

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang sudah diungkapkan, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁. Intensitas *WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
- H₂. Kecenderungan *WOM* positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
- H₃. Kecenderungan *WOM* negatif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
- H₄. Isi dari *WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.

H₅. Intensitas *WOM*, kecenderungan *WOM*, kecenderungan *WOM* negatif, dan isi dari *WOM* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.