

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Amal M. Almana dan Abdulrahman A. Mirza. 2013

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Amal M. Almana dan Abdulrahman A. Mirza. (2013) yang berjudul “*The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions*” jurnal penelitian ini mencoba untuk menjelaskan pertumbuhan yang kuat pada jaringan sosial sangat memperluas dampak potensial pemasaran elektronik dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebuah tinjauan *literature* yang kritis mengungkapkan bahwa ada penelitian terbatas tentang dampak tinjauan konsumen online terhadap keputusan pembelian online konsumen Arab Saudi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian berupa regresi linier dan melaporkan hasil studi mengenai dampak tinjauan secara online terhadap keputusan pembelian secara online warga Saudi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsumen online di Saudi sangat dipengaruhi oleh eWOM , dan persentase yang lebih besar dari mereka bergantung pada forum online seperti ketika membuat keputusan untuk membeli produk melalui internet.

2.1.2. Hui Chen. 2011

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Hui Chen (2012) yang berjudul "*The Impact of Comments and Recommendation System on Online Shopper Buying Behaviour*" dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa penulis bertujuan mempelajari pengaruh komentar dan rekomendasi pada perilaku belanja online. Dengan 285 subyek penelitian, penulis menggunakan desain penelitian eksperimental untuk mempelajari komentar dan sistem dalam rekomendasi pengalaman belanja online, kepuasan belanja online, niat belanja online dan item yang dipilih. Data dianalisis dengan SPSS 15.0 dan LISREL 8.8 menggunakan metode regresi linier. Hasil menunjukkan bahwa komentar dan rekomendasi mempengaruhi pengalaman belanja online, kepuasan belanja online dan niat belanja online secara langsung. Pengalaman belanja online dan kepuasan belanja online mempengaruhi niat belanja online secara signifikan. Ada hubungan positif yang luar biasa antara niat belanja online dan barang-barang yang dipilih.

2.1.3 Godfrey Themba1 & Monica Mulala. 2013

Penelitian yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Godfrey Themba1 dan Monica Mulala (2013) dengan judul "*Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students*" ini mengkaji sejauh mana pelajar di Universitas Botswana terlibat dalam merek terkait eWOM melalui media sosial dan efek ini dapat memiliki keputusan pembelian terhadap mereka. Sebuah metode survei yang melibatkan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada 300 siswa di kampus utama Universitas Botswana. Tanpa diduga

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan dalam merek terkait eWOM oleh mahasiswa Universitas Botswana relatif rendah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan dalam merek terkait eWOM pada umumnya dan perilaku mencari pendapat pada khususnya positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap word-of-mouth menjadi sumber informasi yang kredibel tentang produk dan merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktisi pemasaran di Botswana selain harus mempromosikan merek terkait eWOM antara mahasiswa universitas dan memasukkan dalam alat pemasaran para peneliti.

Tabel 2.1
Matrix Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Amal M. Almana dan Abdulrahman A. Mirza (2013)	Hui Chen (2011)	Godfrey Themba1 dan Monica Mulala (2013)	Bunga Ramadhani (2015)
Variabel Bebas	Elektronik mulut-ke-mulut (eWOM)	Komentar dan sistem rekomendasi	Merek-terkait eWOM	Elektronik mulut-ke-mulut (eWOM)
Variabel Terikat	Keputusan pembelian	Perilaku pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Jumlah Sampel	150	285	300	Berdasarkan formula yang disarankan oleh VanVoorhis dan Morgan: 82

Objek	Peninjau online di Saudi Arabia	Pelajar yang bersekolah di di Economic and Management School	Mahasiswa Universitas Botswana	Konsumen di Surabaya yang pernah berbelanja online shop
Alat Analisis	regresi linier	regresi linier	regresi linier	regresi linier berganda
Lokasi	Saudi Arabia	Pakistan	Beijing, China	Surabaya
Hasil Penelitian	Konsumen online di Saudi sangat dipengaruhi oleh e-WOM , dan persentase yang lebih besar dari mereka bergantung pada forum online seperti ketika membuat keputusan untuk membeli produk melalui internet. loyalitas merek dapat mempengaruhi keefektifan iklan.	Komentar dan rekomendasi mempengaruhi pengalaman belanja online, kepuasan belanja online dan niat belanja online secara langsung	Tingkat keterlibatan dalam merek terkait eWOM oleh mahasiswa Universitas Botswana relatif rendah, penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan dalam merek terkait eWOM pada umumnya dan perilaku mencari pendapat pada khususnya positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.	Secara bersama – sama eWOM (Intensitas, Positif Valensi, Negatif Valensi, dan Konten) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> Zalora dan BerryBenka dan variabel yang paling mempengaruhi adalah dimensi eWOM Konten.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak konsumen mempublikasikan produk atau layanan ulasan di Internet. Bentuk baru dari *electronic word of mouth* (eWOM) telah menerima peningkatan perhatian dari para peneliti. sebelumnya studi yang dilakukan Gruen et al, menunjukkan bahwa Internet telah muncul sebagai sumber dan *outlet* untuk komunikasi eWOM bagi konsumen. Mirip dengan WOM, penelitian telah menunjukkan bahwa eWOM mungkin lebih tinggi dalam kredibilitas, empati dan relevansi dengan konsumen dari pada sumber informasi yang di buat oleh pemasar dalam sebuah situs. Para peneliti mengakui bahwa dengan berpartisipasi dalam eWOM, pelanggan memperoleh nilai sosial dan ekonomi, oleh karena itu mereka memiliki motivasi yang berbeda dalam menggunakan atau menghasilkan eWOM (Zhang *et al*, 2010:1336). Dengan terjadinya perkembangan teknologi dan pesatnya pertumbuhan internet di dunia, munculah istilah eWOM yang sudah terdengar familiar di telinga.

Electronic word of mouth atau eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi eWOM dapat terjadi dalam banyak cara misalnya, *platform* pendapat berbasis Web, forum diskusi, situs boikot *web*, atau beritakelompok (Godfrey Themba dan Monica Mulala, 2013:32). Meskipun mirip dengan bentuk WOM, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga

diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi eWOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. (Jansen, 2009:2170)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jan Kietzmann dan Ana Canhoto Dalam *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth* (2013) menciptakan eWOM tergantung pada pengalaman positif, netral, atau negative'terkait dengan' produk, layanan, merek, atau perusahaan. definisi ini menyiratkan bahwa eWoMadalah reaksi emosional atau tingkat kepuasanitu sendiri adalah hasil dari suatu proses penilaian. Internet telah memungkinkan bentuk-bentuk baru dari *platform* komunikasi yang lebih memberdayakan penyedia dan konsumen, yang memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan opini yang baik dari bisnis ke konsumen, dan dari konsumen ke konsumen. (Jalilvand, 2011:43)

eWOMdidefinisikan sebagai Tindakan bertukarinformasi pemasarandi kalangan konsumensecara online (Shu-Chuan Chu, 2009:11). Saat ini, sudah diakui bahwa eWOM, juga disebut 'arahan secara online' yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari film mana yang harus di tonton hingga saham apa yang akan dibeli (Kietzmann. 2013:3). eWOM mengacu pada pertukaran pengetahuan konsumen secara online. pertukaran ini memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan yang juga mempengaruhi nilai keseluruhan perusahaan. oleh karena itu, efek eWOM pada konsumen secara bertahap mengalami peningkatan. eWOM berbeda dengan iklan komersial karena merupakan pesan non-komersial yang

diciptakan oleh konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain (Paul C.S. Wu, 2011:448).

2.2.1.1 Dimensi eWOM

Dalam penelitiannya Goyette *et al.* (2010:10) mengungkapkan bahwa analisis laporan penelitian dan konteks membantu menunjukkan bahwa dalam mengukur WOM, sudut pandang komunikator sebagian besar telah dipertimbangkan saat sudut pandang penerima telah diabaikan. Kesimpulannya, empat dimensi utama diidentifikasi untuk mengukur eWOM:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *Intensity* dibagi sebagai berikut :

a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial

Seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya.

b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial

Seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya pada sebuah komunitas online atau blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.

c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

Banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

2. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Valence of Opinion meliputi :

a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial

Komentar positif yang di *posting* oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.

b. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial

Komentar negatif yang di *posting* oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.

3. *Content (Konten)*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

a. Informasi variasi produk

Berbagai informasi yang di dapatkan seputar produk untuk mengetahui jenis ataupun model yang tersedia.

b. Informasi kualitas

Tidak sedikit konsumen yang memomorsatukan kualitas diatas segalanya, maka dari itu informasi seputar ulasan akan kualitas tentang suatu produk seringkali di cari oleh calon konsumen.

c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Sering kali kita temui calon konsumen yang mengulik informasi dalam jejaring sosial hanya untuk mengetahui penawaran harga terbaik dari toko online yang satu dengan yang lain.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Shu-Chuan (2011:53) sebelum terjadi kemungkinan timbulnya eWOM, akan terjadi beberapa tahapan yaitu:

1. *Tie strength*

Mengacu pada ikatan anggota jaringan. Dimana ada ikatan kuat seperti keluarga dan sahabat, sedangkan ikatan yang lemah seperti kerabat atau kenalan.

2. *Homophily*

Mengacu pada sejauh mana individu yang berinteraksi satu sama lain adalah serupa dalam atribut tertentu.

3. *Trust*

Didefinisikan sebagai 'kemauan untuk mengandalkan pertukaran informasi dimana orang yang satu memiliki kepercayaan'

4. *Normative influences*

Mengacu pada kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain, mempengaruhi sikap, norma dan nilai-nilai.

5. *informational influences*

Menunjukkan kecenderungan untuk menerima informasi dari orang lain yang banyak mengetahui dan dipandu dalam produk, merek dan toko pencarian.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Untuk mengenal konsumen dan apa yang sedang menjadi tren dikalangan mereka, dirasa perlu untuk mempelajari perilaku konsumen sebagai wujud akan aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh yang diberikan orang lain, persepsi, ekspektasi, dan motivasi-motivasi internal akan membantu dalam menentukan keputusan akhir yang dianggap paling sesuai. Dalam hal ini, keputusan tersebut akan berujung pada sebuah tindakan yang bisa dikatakan sebagai pembelian produk atau jasa.

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya. (Tatik Suryani, 2011:13)

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, pada umumnya, Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (2014:177).

Menurut Kotler (2010:184) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.

4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Long-Yi Lin *et al.* (2012:452) mengungkapkan sebuah kerangka pemikiran yang menunjukkan beberapa dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Product Selection

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014:248). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Long-Yi Lin *et al.* mengungkapkan bahwa Keputusan konsumen berorientasi pada target, dan bahwa konsumen selalu perlu membuat pilihan mengenai keputusan yang berbeda selama proses pemecahan masalah. (2012:445). Sedangkan pemilihan produk adalah proses menentukan pilihan produk atau barang mana yang menarik hati konsumen dari sekian banyak opsi lain.

2. Brand Selection

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendefenisi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Kotler dan Armstrong, 2014:255). Sedangkan pemilihan merek adalah proses menentukan pilihan merek mana yang menarik hati konsumen dari sekian banyak opsi lain.

3. *Store Selection*

Long Yi-Lin mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk promosi toko, suasana, derajat bersih, tingkat layanan, harga, nilai, kenyamanan logistik dan pengalaman toko (2012:445). Toko atau tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sarannya (Kotler dan Keller, 2012:47). Sedangkan pemilihan toko adalah proses menentukan pilihan toko atau tempat mana yang menarik hati konsumen dari sekian banyak opsi lain.

2.2.3 Hubungan eWOM Dengan Keputusan Pembelian

Karena konsumen tidak selalu dapat melihat produk sebenarnya dari yang ingin dibeli melalui internet, ada kesulitan dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Sejumlah penelitian efektivitas-eWOM terkait telah dilakukan. Hal tersebut dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis penelitian: tingkat pasardan tingkat individu. Perbedaan antara dua tingkatan yang menjelaskan bagaimana informasi tersebut dilihat. Penelitian eWOM berasal dari aktivitas pelanggan yang rumit dalam sistem eWOM. Ada dua bagian utama yang diperlukan dalam menjelaskan kegiatan eWOM: 1) Tingkat pasar, mengidentifikasi proses informasi produk dengan melihat eWOM sebagai akumulasi pendapat pelanggan, dan hubungannya dengan jaringanpada tingkat pasar-lain, 2) Tingkat individu, mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pelanggan dengan melihat eWOM sebagai informasi, dengan fokus pada

bagaimana informasi mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan. (Jalilvand, 2011:43).

2.2.4 Hubungan Intensitas Dengan Keputusan Pembelian

Semua aktivitas WOM termasuk dalam materi yang melibatkan tindakan WOM. Godes dan Mayzlin dalam jurnal Goyette *et al.*, (2010:10) menganalisis bahwa dalam eWOM melibatkan dua dimensi yaitu *volume* (seberapa banyak WOM yang ada) dan *dispersion* (sejauh mana penyebaran percakapan yang berkaitan dengan produk pada komunitas yang luas; pada penyebarannya di komunitas sejenis saja atau penyebarannya sudah diluar komunitas yang sejenis). Dalam penelitian ini Intensitas merujuk pada banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial dimana nantinya pendapat dan opini tersebut akan dilihat oleh calon konsumen yang mencari informasi hingga kemudian memutuskan apakah ia ingin membeli atau tidak.

2.2.5 Hubungan Positif Valensi Dengan Keputusan Pembelian

Para peneliti membuktikan apakah komentar positif dari seseorang mencerminkan bentuk kepuasannya akan suatu barang atau jasa. Pada dimensi ini jika seseorang yang telah mencoba produk dan merasa puas akan produk tersebut, mereka akan mengeluarkan komentar positif, dan produk tersebut akan menerima penghargaan berupa sebuah pujian (Goyette *et al.*,2010:10) Dalam penelitian ini Positif Valensi merujuk pada pendapat konsumen yang baik dan positif mengenai

produk, jasa dan *brand* yang kemudian akan diambil kesimpulan oleh calon pembeli akan keputusan mereka untuk membeli sebuah produk atau tidak.

2.2.6 Hubungan Negatif Valensi Dengan Keputusan Pembelian

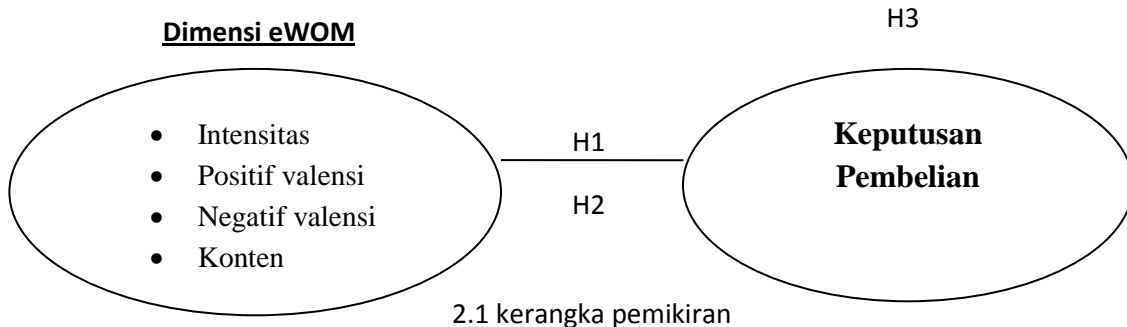
Para peneliti membuktikan apakah komentar negatif dari seseorang mencerminkan suatu bentuk ketidakpuasannya akan suatu barang atau jasa. Pada dimensi ini jika seseorang yang telah mencoba produk dan merasa tidak puas atau kecewa terhadap produk tersebut, mereka akan mengeluarkan komentar negatif, dan hal tersebut akan menjadi alasan timbulnya sebuah penyelidikan berupa review mengenai apa yang membuat produk tersebut menjadi suatu produk yang mengecewakan konsumennya (Goyette *et al*,2010:10) Dalam penelitian ini Negatif Valensi merujuk pada pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan *brand* yang kemudian akan diambil kesimpulan oleh calon pembeli akan keputusan mereka untuk membeli sebuah produk atau tidak.

2.2.7 Hubungan Konten Dengan Keputusan Pembelian

Sudut pandang WOM mengacu pada perspektif komunikator dimana proses komunikasi itu telah diperiksa (Goyette *et al*,2010:10). Dalam penelitian ini konten merujuk pada isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa yang telah disampaikan oleh konsumen yang sudah pernah mencoba kemudian informasi itu akan diserap oleh calon konsumen dan memutuskan untuk membeli atau tidak.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu pada penelitian ini, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan secara singkat pada Gambar 2.1



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada di mana kebenarannya masih perlu dikaji dan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: untuk menguji pengaruh signifikan antara dimensi eWOM intensitas, positif valensi, negatif valensi, dan konten secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora dan BerryBenka?

H₂: untuk menguji pengaruh signifikan antara dimensi intensitas, positif valensi, negatif valensi, dan konten secara serempak terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora dan BerryBenka?

H₃: untuk menguji apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian pada toko online Zalora dan BerryBenka?