

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Electronic word of mouth (e-WOM)

Sebelum adanya e-WOM dahulu sudah banyak dikenal dengan istilah Word of mouth yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang sudah tidak asing lagi dalam bidang pemasaran. Ketika seorang konsumen puas dengan produk atau layanan yang dia beli atau gunakan di suatu tempat, konsumen cenderung memberi tahu orang lain tentang pengalamannya tentang produk atau layanan tersebut. Dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, rekomendasi dari konsumen yang sudah berpengalaman produk atau jasa umumnya dianggap lebih dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk atau jasa (Sukoco, 2018).

Saluran komunikasi word of mouth tidak hanya merupakan metode promosi yang efektif, karena dapat menjadi iklan perusahaan, tetapi juga metode promosi ini tidak membutuhkan biaya yang banyak, karena dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen maka akan lebih tersebar melalui komunikasi konsumen. Menurut (Kotler, 2013), WOM merupakan pengaruh personal yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Sedangkan Lovelock dalam (Oktavianto, 2013) menyatakan bahwa WOM merupakan pendapat dan saran yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman yang telah dialami, yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian atau perilaku pembelian konsumen.

Pada era digital ini, WOM sudah berubah nama menjadi e-WOM (electronic word of mouth). Ada beberapa perbedaan antara WOM dan e-WOM yang disebutkan oleh (Bruyn dan Lilien, 2008). Yang pertama adalah komunikasi tanpa tatap muka, dimana e-WOM lebih banyak menggunakan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, blog, dan sosial media. Kedua, informasi yang

diberikan kepada penerima dikembalikan tanpa diminta atau dicari. Komunikasi e-WOM sendiri dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

1. Kualitas e-WOM Kualitas ini mengacu pada komentar yang tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan kesediaan mereka untuk membeli berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas informasi yang diterima. Oleh karena itu, sangat penting untuk menentukan persepsi konsumen tentang kualitas informasi untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen.
2. Kuantitas e-WOM Kuantitas tersebut mengacu pada jumlah total komentar. Popularitas produk dapat dilihat dari banyaknya review online karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Dengan kata lain, konsumen lebih memiliki banyak ulasan mengenai suatu produk yang dapat mencerminkan popularitas dari produk tersebut.
3. Keahlian pengirim pesan Keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam review konsumen akan menarik konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Produk Review

Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee, E.-J. & Shin, S.Y. 2014) dalam (Arbaini, 2020), menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak review dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

2.1.3 Brand Image

Menurut Kurniawan (2020), definisi brand image adalah kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Di dalam penelitian Apriyani (2013) bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang sudah dikenal baik oleh masyarakat, maka dapat membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut. Penelitian Awallia (2018) menyebutkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003: 206). Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merk lainnya.

a) Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005:101) :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- 2). Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3). Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4). Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5). Perbedaan usia, artinya usia anak- anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang. Bisa diambil kesimpulan pengertian minat beli adalah sikapkecendrungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dalam proses pembeliannya dari mencari informasi produk hingga tindakan berhubungan dengan pembelian dipengaruhi sebagai faktor, dan bisa diukur tingkat kecendrungan untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, Vol. 1 No. 2 Tahun 2018, ISSN 2620-942X, yang dilakukan oleh Ika Suhartati Darmo dari Kalbis Institute dengan judul Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. Dalam penelitian ini variabel purchase intention merupakan variabel dependen, eservice quality sebagai variabel independen, variabel e-WOM dan perceived value sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan sampel sebanyak 134 responden yang merupakan pengguna OLX.co.id dengan teknik pengambilan sample non-probability sampling. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel eWOM, e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel purchase intention, e-service quality juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel purchase intention dan variabel perceived value, dan terakhir variabel perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel purchase intention (Darmo, I. S. (2019)).

Penelitian dari Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, Vol. 1 No. 2 Tahun 2018, ISSN 2620-942X, yang dilakukan oleh (Darmo, I. S. (2019)). dari Kalbis Institute dengan judul Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. Dalam penelitian ini variabel purchase intention merupakan variabel dependen, eservice

quality sebagai variabel independen, variabel e-WOM dan perceived value sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan sampel sebanyak 134 responden yang merupakan pengguna OLX.co.id dengan teknik pengambilan sample non-probability sampling. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel eWOM, e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel purchase intention, e-service quality juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel purchase intention dan variabel perceived value, dan terakhir variabel perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel purchase intention.

Jurnal penelitian terdahulu dari Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 3 No. 2 Tahun 2018, ISSN 2598-635X, dengan judul Pengaruh e-WOM Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.Id ditulis oleh Sri Rahmi Putri dan Rizki Amalia yang merupakan tim peneliti dari Universitas Syiah Kuala. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-WOM secara langsung terhadap niat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh e-WOM secara langsung terhadap citra perusahaan, untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan secara langsung terhadap niat beli konsumen dan untuk mengetahui pengaruh eWOM yang dimediasi oleh citra perusahaan secara tidak langsung terhadap niat beli konsumen pada situs Online Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum dengan pengambilan sampel menggunakan teknik Non Probability Sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Modelling (MRM) dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,560. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,264. Citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,276. Sedangkan e-WOM

yang dimediasi oleh citra perusahaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai regresi 0,353 yang artinya jika e-WOM meningkat maka akan meningkatkan juga citra perusahaan dan niat beli konsumen pada situs online Shopee.Id (Putri et al., n.d.).

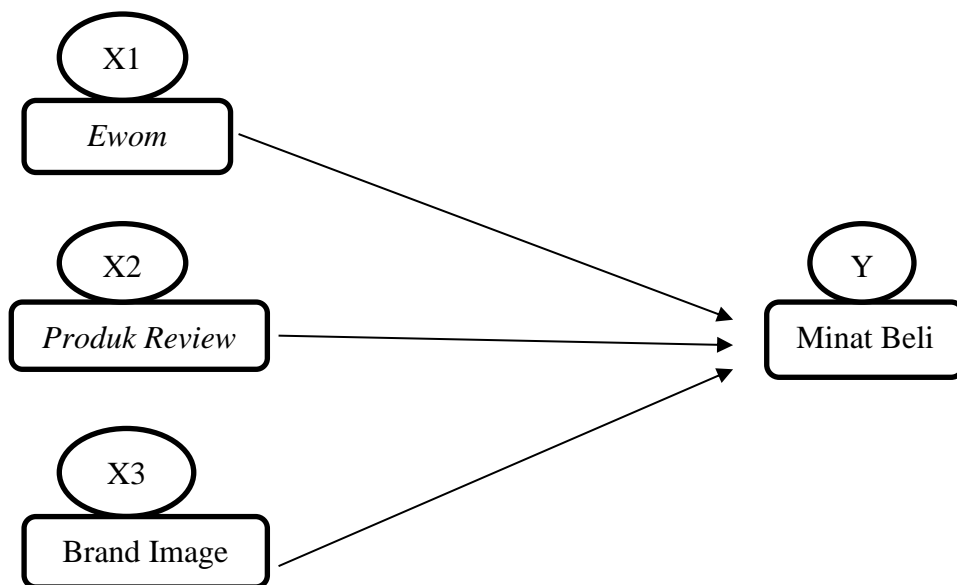
Penelitian yang terdapat dalam Jurnal Modus, Vol. 32 No. 1 Tahun 2020, ISSN 2549-3787, dengan judul Pengaruh Faktor-Faktor Di Dalam Trust Dan Perceived Value Terhadap E-Wom Pada Situs Belanja Online Di Kota Palembang yang ditulis oleh Agustinus Widyartono dari Universitas Katolik Musi Charitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey dalam pengambilan data dan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang berdomisi di kota Palembang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (Partial Least Square). Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor dalam trust yaitu benevolence berpengaruh secara positif terhadap eWOM, faktor di dalam performance value yaitu persepsi kualitas juga berpengaruh secara positif terhadap e-WOM. Faktore price dan social value juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-WOM hal ini menunjukkan bahwa pandangan yang disampaikan dalam situs belanja online tergantung pada nilai yang diyakini oleh kelompok sosial pembeli (Widyartono, 2020).

Penelitian dalam E-Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 1 Tahun 2020, ISSN 2302-8912, dengan judul Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka yang ditulis oleh tim peneliti dari Universitas Udayana yaitu Dewa Agung Parama dan Ni Ketut Seminari. Penelitian ini bersifat penelitian asosiatif (hubungan) dengan menggunakan purposive sampling dalam penentuan sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden yang berniat menggunakan layanan jasa Traveloka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (path analysis) dan pengujian hipotesis mediasi menggunakan uji Sobel atau yang biasa disebut dengan sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image dan juga purchase

intention serta brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention (A.P & Seminari, 2020).

2.3 Model Konseptual Penelitian

Gambar 1.1 Model Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh E-WOM Dan Produk Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image

Dalam merepresentasikan gambaran keseluruhan pengalaman pelanggan, brand image sangat penting karena melalui pendekatan ini, brand image dapat menciptakan kognitif konsumen, tanggapan emosional, dan perilaku sebagai hasilnya (Padgett & Allen, 1997). Menurut (Kazmi & Mehmood, 2016), ada sekitar tiga tahapan produk siklus hidup, yang dimulai dengan masuknya new brand di pasar yang dikenal sebagai tahap

"pendaftaran" di mana suatu brand memperkenalkan dirinya dengan karakteristiknya yang tak ada bandingannya. Pada tahap kedua ini, harus bersaing dengan produk pesaing atau merek dan harus adaptif terhadap perubahan dalam memenuhi kebutuhan pasar bertahan di pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Tahap ketiga adalah tahap pencitraan mengucapkan di mana merek perlu membangun nilai dan persepsinya sendiri di benak calon pelanggan sehingga mereka dapat membedakannya dari pesaing produk. Citra merek disebut sebagai penjumlahan konotasi yang diakumulasikan oleh persepsi mengenai suatu produk yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, citra merek juga mencakup pengalaman konsumen dan evaluasi terkait merek (Bian & Moutinho, 2011). Brand memiliki kemampuan untuk mengambil bagian dalam percakapan online. Oleh karena itu, individu memberikan komentar mereka dan mengharapkan tanggapan atas masalah dan pertanyaan mereka. Itu membuat percakapan menjadi intens, namun, ini adalah satu-satunya kesempatan untuk memberikan pengaruh pada konsumen dan orang lain yang membaca kontribusi perusahaan (Pappu et al., 2005). Dengan kata lain, merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap e-WOM dan selanjutnya memengaruhi niat beli. Brand image yang positif akan memperkuat persepsi dan brand image yang negatif akan mencairkan persepsi positif yang dimiliki pelanggan terhadap produk.

2.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Konsep brand image telah menarik perhatian akademisi dan praktisi, karena pentingnya dalam mempengaruhi banyak hasil pemasaran. Dalam merepresentasikan gambaran keseluruhan dari pengalaman pelanggan, citra merek sangat penting karena melalui pendekatan ini, brand image dapat menciptakan respon kognitif, emosional, dan perilaku konsumen sebagai hasil (Padgett & Allen, 1997). Menurut (Kazmi & Mehmood, 2016), ada sekitar tiga tahapan siklus hidup produk, yang dimulai dengan masuknya merek baru di pasar yang dikenal dengan tahap "registrasi" di mana brand tersebut

memperkenalkan diri dengan karakteristik yang tak ada bandingannya. Pada tahap kedua ini, pesaing harus bersaing dengan produk atau merek pesaing dan harus adaptif terhadap perubahan dalam memenuhi kebutuhan pasar agar tetap berada di pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Tahap ketiga adalah tahap image pronounce dimana brand perlu membangun nilai dan persepsinya sendiri di benak calon konsumen agar bisa membedakannya dengan produk kompetitor.

Tidak hanya itu, brand image penting bagi keuntungan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang, keputusan koalisi dan akuisisi perusahaan, harga saham, keunggulan kompetitif berkelanjutan, dan kesuksesan mereka di pasar (Dewi et al., 2018). Citra merek disebut sebagai penjumlahan konotasi yang terakumulasi oleh persepsi mengenai suatu produk yang terbentuk di benak konsumen (Kotler, philip., keller, 2013). Oleh karena itu, brand image mencakup pengalaman dan evaluasi konsumen terkait brand tersebut (Bian & Moutinho, 2011).

Brand memiliki kemampuan untuk mengambil bagian dalam percakapan online. Oleh karena itu, individu memberikan komentar dan mengharapkan tanggapan atas masalah dan pertanyaan mereka. Itu membuat percakapan menjadi intens, namun, ini adalah satu-satunya kesempatan untuk memberikan pengaruh pada konsumen dan orang lain yang membaca kontribusi perusahaan (Sharifpour et al., 2014). Dengan kata lain, brand memengaruhi persepsi konsumen terhadap e-WOM dan selanjutnya memengaruhi niat beli. Brand image yang positif akan memperkuat persepsi dan brand image yang negatif akan mengurangi persepsi positif yang dimiliki pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa Brand image berpengaruh pada minat beli konsumen.

2.4.3 Pengaruh E-WoM terhadap Minat Beli

Dalam definisi eWOM adalah pernyataan orang atau perusahaan pemilik merek yang tersebar luas di internet melalui komunikasi elektronik tentang

suatu merek yang dapat bersifat positif atau negatif (Thorson & Rodgers, 2006). Beberapa contoh eWOM adalah posting melalui Facebook, tweet di Twitter, review pelanggan online, situs berbagi gambar, video YouTube dan lain-lain. Sebagai EWOM adalah bidang baru peluang belajar baru muncul dengan sangat cepat sehingga terdapat perbedaan definisi eWOM yang ada. studi (Cheung & Thadani, 2012) dan (Vilpponen et al., 2006).

Beberapa subset yang digunakan dalam konteks eWOM adalah iklan dari mulut ke mulut, pemasaran viral, istilah online seperti ulasan pelanggan, mekanisme umpan balik dan sistem rujukan, sistem dukungan rekan, dan kata-dari-mouse (Vilpponen et al., 2006). Pembagian logis subkategori eWOM didasarkan pada apakah mereka diminta secara aktif atau tidak; sebagai contoh forum online untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan (Mudambi et al., 2016) dan (Zhang et al., 2010) atau sistem online yang menyediakan pengumpulan ulasan dari pelanggan digunakan secara aktif.

Membaca informasi e-WOM membantu konsumen mengurangi ketidakpastian, biaya pencarian, dan risiko membeli produk yang tidak dikenal. Khususnya, internet telah memungkinkan eWOM dengan memfasilitasi sarana komunikatif yang diperlukan seperti media elektronik, misalnya, sistem papan buletin elektronik, forum diskusi online, blog, grup berita, situs jejaring sosial, dan situs ulasan.

Dengan menggunakan eWOM melalui media elektronik, konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai barang dan jasa tidak hanya dari beberapa orang yang dikenal tetapi juga mereka dapat terhubung ke sekelompok besar individu yang berbeda secara global dengan pengalaman mengenai layanan atau produk yang relevan (Lee et al., 2006) dan (Ratchford et al., 2001). Dalam survei yang baru-baru ini dilakukan, ditunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menganggap opini yang tersedia secara online dapat dipercaya seperti situs web brand (Sharifpour et al., 2016).

E-WOM berpengaruh besar diberikan pada pencarian informasi pelanggan dan tindakan pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan WOM offline. Akibatnya, e-WOM telah menjadi salah satu masalah terpenting dalam keputusan pembelian bagi konsumen web-sway. Oleh karena itu, e-WoM berpengaruh pada minat beli konsumen.