

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah ada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu ini akan membahas mengenai *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) , pengetahuan konsumen dan Keputusan Pembelian, dimana penelitian terdahulu ini memiliki hubungan dengan penelitian yang saat ini telah dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Muhamad Juliatrin Chairul Akbar (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)	Independent: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X). Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	SEM	X terbukti berpengaruh terhadap Y
Ivan Sindunata (2018)	pengaruh e-wom (<i>electronic-word-of-mouth</i>) terhadap keputusan pembelian Di agoda.com	Independent: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) (X) Dependent: Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi	X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y

Lanjutan Tabel 2.1

Dian Wahyu Utami (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung	Dependent: <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> (X) Independent: Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Sederhana	electronic word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Roti Gempoldan Kopi Anjis
Novita Sari (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com	Dependent: <i>Electronic Word Of Mouth (X)</i> Independent: Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Sederhana	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Charles R. Taylor (2019)	<i>The new era of electronic word of mouth (eWOM): 'Be More Chill' overrules the critics</i>	<i>electronic word of mouth (eWOM)</i>	Qualitative description	Kisah 'Be More Chill' pada dasarnya mendokumentasikan bahwa eWOM dapat menolak pengaruh kritik dengan cara yang tidak mungkin terjadi di masa lalu
Zahra Afifah Winda Ernawan (2017)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> pengetahuan	electronic word of mouth (X1) pengetahuan	Regresi Linier berganda	(1) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara

Lanjutan Tabel 2.1

	konsumen dan brand trust terhadap keputusan pembelian(survey pada followers account twitter @wrpdiet)	konsumen (X20 brand trust (X3) dan keputusan pembelian (Y)		signifikan terhadap keputusan pembelian produk WRP (2)pengetahuan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk WRP (3)kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk WRP, dan (4) <i>electronic word of mouth</i> , pengetahuan konsumen dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk WRP
--	---	--	--	---

Sumber: Jurnal penelitian, 2019

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Electronic word-of-mouth (eWOM)*

WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang-ke-orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan dalam *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth* (Jansen, 2009). Selain itu, dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa dalam situasi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. WOM *marketing* adalah berpengaruh, multifaset, dan biasanya sulit untuk mempengaruhi (Dellarocas, 2006). WOM positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi WOM berdasarkan *social networking* dan *trust*: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, misalnya seperti *online reviews* (Duana, 2008). Bentuk ini dikenal sebagai *online WOM (OWOM)* atau *electronic WOM (eWOM)*

Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA, 2012) mendefinisikan *Word-of-Mouth Marketing*: “*Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications*”. Greg Nyilasyi dalam (Surya Sutriyono, 2008)

menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut akan menjadi bola salju yang menghasilkan kesuksesan terhadap produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman tersebut negative maka bias menghasilkan kehancuran bagi produk dan merek tersebut.

Sehingga *Electronic word-of-mouth (eWOM)* dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari personal selling atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Keduanya dapat berupa positif maupun negatif, jika saran positif lebih dapat mendorong konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian, jika saran negatif lebih memungkinkan konsumen tidak keputusan pembelian.

Pada Penelitiannya, Goyette, *et al.*, (2010) membagi *Electronic word-of-mouth (eWOM)* dalam tiga dimensi yaitu:

a. *Intensity*

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *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 :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*

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

- 1) Informasi variasi makanan dan minuman
- 2) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.2.2 Pengetahuan Konsumen

Definisi pengetahuan produk antara lain dikemukakan oleh Nan-Hong Lin (2007) yaitu: “*Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product*”. Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman (Kotler:2012).

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari kumpulan informasi yang didapatkan oleh konsumen atau berasal dari pengalaman menggunakan suatu produk

Roslina (2009), mengatakan bahwa mengukur pengetahuan produk terdiri dari tiga cara, yaitu :

1) *Subjective knowledge*

Merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut dengan menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*)

2) *Objective knowledge*

Merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan *actual (actual knowledge)*

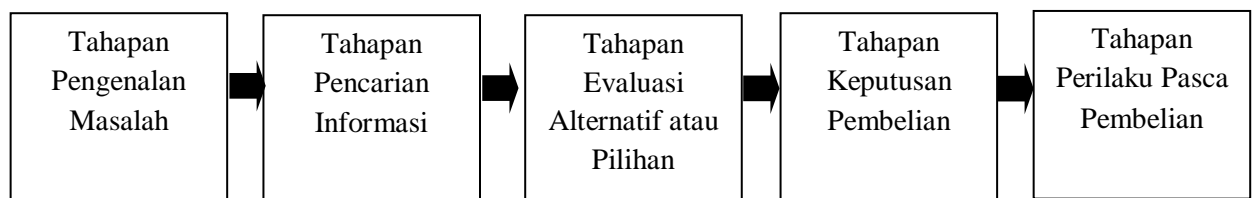
3) *Experiencebased knowledge*

Merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.. (Kotler P. d., 2016)

Teradapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler P. d., 2016)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Secara umum konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu (Kotler P. d., 2016):

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan

konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk

3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.2.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word-of-mouth (E-Wom) erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep viral marketing menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, komunikasi elektronik merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut (ward dan Ostrom, 2003) dalam (Jason Q Zhang et al., 2010) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui E-Wom. Selain itu, dengan adanya E-Wom perusahaan juga diuntungkan dengan adanya “advokasi konsumen” yang timbul dari akibat interaksi konsumen pada media elektronik. Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan

oleh Fitriyana (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

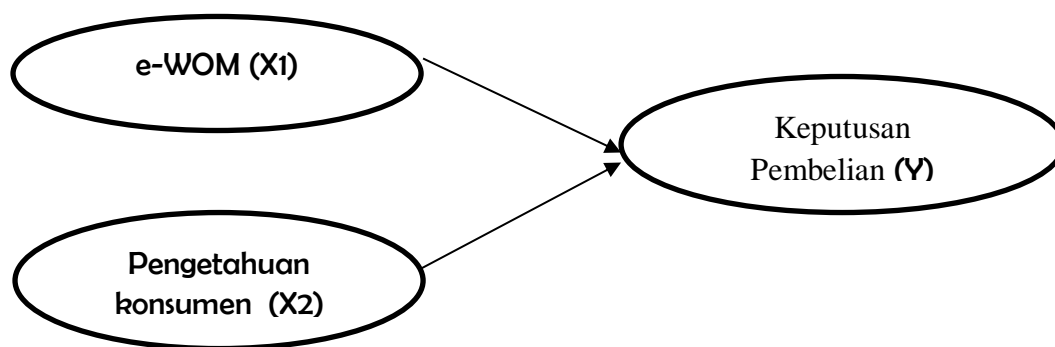
2.2.5 Pengaruh Pengetahuan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Peran informasi (pengetahuan) sangat penting, karena dengan informasi inilah yang pada awalnya belum diketahui menjadi jelas dan diketahui. (Roslina:2009)

Saat konsumen telah mengetahui manfaat dan kegunaan suatu produk dan bertukar pendapat atau cerita berdasarkan pengalaman pemakaian sebuah produk, maka konsumen tersebut akan terdorong dan berkeinginan untuk melakukan pembelian atas produk tersebut ataupun mengulangi pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah salah satu bentuk konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sekaran, 2011). Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dan dependent.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2017). Disini hipotesisnya adalah:

H1: *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Pengetahuan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

