

## 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)*, *Brand Trust* 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**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variable Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
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
Listyan Nur Fauziah (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas	Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi,	Regresi Linier berganda	(1) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara

Lanjutan Tabel 2.1

	<p>Informasi Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Model Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online GrabCar)</p>	<p>Persepsi Harga dan Pemilihan Model</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian produk WRP</p> <p>(2)pengetahuan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk WRP</p> <p>(3)kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk WRP, dan</p> <p>(4)<i>electronic word of mouth</i>, pengetahuan konsumen dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk WRP</p>
--	--	---	--

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*”. 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 apun 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. Intensitas

Intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

Goyette *et al.*,(2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

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

b. Konten

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

- 1) Informasi pilihan produk
- 2) Informasi kualitas produk
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- 4) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

c. Pendapat Positif, pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

d. Pendapat Negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.

### *2.2.2 Brand Trust*

Menurut Delgado (2014), kepercayaan merek (brand trust) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Lau dan Lee, bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan trust terhadap sebuah merek (trust in a brand) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014)

Dengan demikian kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada perusahaan dan kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan.

Menurut Delgado (2004) indikator kepercayaan merek dibagi menjadi dua elemen yaitu :

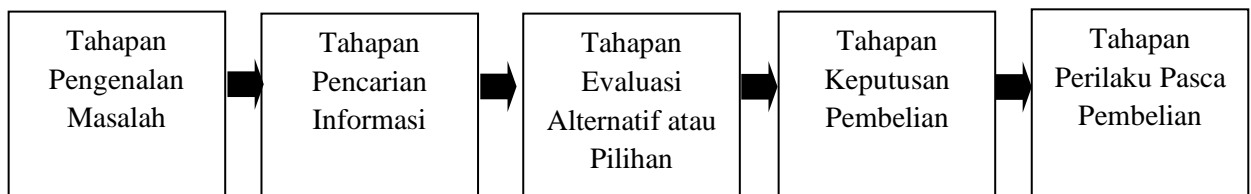
1. Brand reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.

2. Brand intention adalah yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga”

### 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 preferensi 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.

Indikator keputusan pembelian menurut Sfenrianto et al., (2018) adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Biaya rendah
- c. Kesesuaian (nilai, norma dan keyakinan)
- d. Pengaruh interpersonal
- e. Pengaruh eksternal
- f. Kondisi yang memfasilitasi (misal dukungan keuangan)
- g. Keyakinan diri (misal dalam pencarian secara daring)

#### 2.2.4 Hubungan antar Variabel

1. 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 (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. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

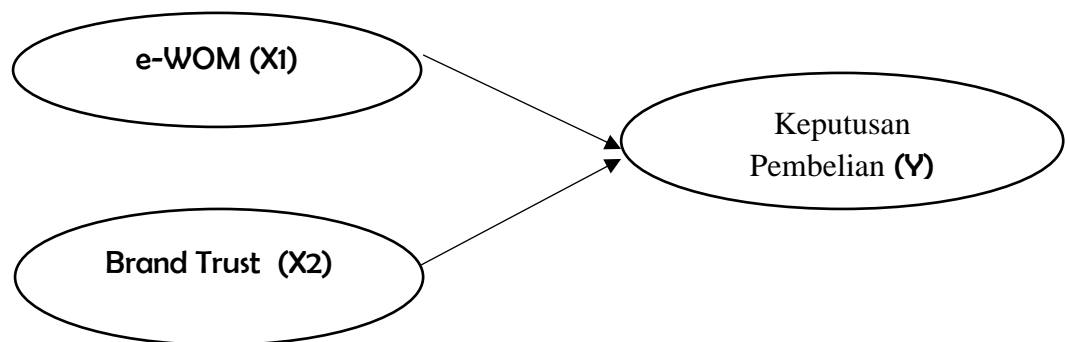
Huang et al. (2011) mengamati bahwa kepercayaan konsumen akan suatu merek akan memberikan dampak positif pada persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan. Kepercayaan mereka adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang memberikan pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan

keselamatan dari konsumen (Qurat & Mahira, 2011). Kepercayaan akan suatu merek secara logis akan memberikan pengaruh positif pada persepsi nilai konsumen (Beneke et al., 2011).

Penelitian Fauziah (2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan Terhadap Pemilihan Model Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online GrabCar)

### 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: Semakin baik *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

H2: Semakin tinggi *Brand Trust* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian

