

## BAB II

### TINJAUAN LITERATUR

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menjadi dasar untuk penelitian ini adalah sebuah jurnal yang ditulis oleh Tariq et al (2017) berjudul "*E-wom and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase intention: Mediating Role of Brand image.*" Tariq et al (2017) menyatakan bahwa *word of mouth (wom)* atau rekomendasi dari seseorang mengenai produk atau jasa memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan. Dalam perkembangan teknologi, *wom* berubah menjadi *electronic word of mouth (E-wom)*, dimana perusahaan dan toko menggunakan *E-wom* sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, penelitian Tariq et al (2017) ingin mengetahui pengaruh positif *E-wom* terhadap *brand image*, pengaruh *E-wom* terhadap *purchase intention*, pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*, pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

Penelitian Tariq et al (2017) menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 300 mahasiswa yang menggunakan telepon seluler di universitas di Rawalpindi dan Islamabad. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert 1-5 dengan 50 pertanyaan, dan data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian Tariq et al (2017) menyimpulkan bahwa *E-wom* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, *E-wom* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam penggunaan variabel *E-wom* dan *purchase intention*.

Peneliti menggunakan beberapa jurnal acuan yang menjadi panduan dalam

mengerjakan penelitian ini. Salah satu penelitian yang diambil adalah karya dari Elseidi dan El-Baz yaitu jurnal dengan judul “*Electronic word of mouth Effects on Consumers Brand Attitudes, Brand image, and Purchase intention: An Empirical Study in Egypt*” tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth (E-wom)* terhadap *purchase intention*, dengan menggunakan *brand image* dan *consumer brand attitudes* sebagai variabel mediasi antara *electronic word of mouth (E-wom)* dan *purchase intention*. Di dalam penelitian ini, *electronic word of mouth (E-wom)*, *consumers brand attitudes*, *brand image* dan *purchase intention* merupakan variabel yang dipakai di dalam jurnal ini.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Elseidi dan El-Baz ada 6 hipotesis yaitu *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers brand attitude*, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers brand attitude*, *consumers brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Elseidi dan El-Baz menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 469 mahasiswa sekolah bisnis dari universitas yang ada di Kairo.

Penelitian Elseidi dan El-Baz menggunakan model penelitian SEM-SPSS dengan teknik AMOS 22. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan alat komunikasi yang penting dan tidak dapat ditolak karena memiliki efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan ini menjadi hal yang penting dibandingkan dengan alat komunikasi tradisional lainnya. Ketika pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *consumer purchase intention* memiliki hasil signifikan, maka dapat memberikan efek positif *customer* terhadap suatu *brand* dan dengan demikian pelanggan akan lebih yakin untuk memiliki minat beli atau *purchase intention* terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Elseidi

dan El-Baz memiliki persamaan variabel dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel *electronic word of mouth (E-wom)* dan *purchase intention*.

Penelitian terdahulu yang berikutnya merupakan karya dari Prasad et al tahun 2017 dengan judul “*Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social media usage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision involvement*, apakah *electronic word of mouth (E-wom)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision involvement*, apakah *social media usage* yang dimediasi oleh *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision involvement*, apakah *electronic word of mouth* atau *E-wom* yang dimediasi oleh *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision involvement*. Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Prasad et al (2017), *social media* adalah sebagai layanan *online* dimana pengguna yang menggunakan media sosial tersebut bukan hanya menggunakan melainkan dapat membagikan sesuatu seperti pengalaman, *blog*, ulasan atau *review* mengenai suatu produk atau jasa, dan lainnya.

*E-wom* atau *electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan yang positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen sesudah membeli suatu produk atau jasa. *E-wom* sudah menjadi platform yang penting bagi para konsumen karena menjadi tempat untuk membagikan opini para konsumen yang telah melakukan transaksi pada suatu toko. Ulasan suatu produk yang di posting oleh konsumen di media sosial atau di platform internet lainnya merupakan salah satu cara *E-wom* yang paling efektif dan relevan. Semakin banyak ulasan yang diberikan oleh konsumen maka akan semakin banyak konsumen yang percaya akan produk tersebut. Hal ini sangat membantu penjual untuk menaikkan penjualan pada tokonya, dikarenakan jika *review* atau ulasan yang diberikan baik maka akan membawa dampak yang positif terhadap toko tersebut (Prasad et al, 2017).

*E-wom* memiliki dampak yang kuat terhadap *purchase decision involvement*. *Purchase decision involvement* adalah suatu keterlibatan keputusan pembelian pelanggan sebagai sejauh mana minat dan perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan tersebut. Ketika *E-wom* yang diberikan memiliki nilai yang positif maka akan meningkatkan *purchase decision*

*involvement* seseorang terhadap suatu produk atau jasa tersebut. *Trust* atau kepercayaan juga menjadi salah satu hal yang penting di dalam sebuah pembelian. Ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut baik melalui *E-wom* maka konsumen akan melakukan pembelian, dengan demikian *purchase decision involvement* juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Prasad et al (2017) menggunakan subjek yaitu 30 mahasiswa manajemen. *E-wom* dapat mempengaruhi *purchase intention* karena sekarang masyarakat lebih banyak menggunakan social media, dan ketika masyarakat melihat ada banyak *review* atau ulasan positif mengenai suatu produk maka dapat meningkatkan keikutsertaan pelanggan di dalam mengambil keputusan dan ini dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa (Prasad et al, 2017).

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Lkhaasuren dan Nam (2018) dengan judul “*The Effect of Electronic Word of Mouth (E-wom) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in The Mongolian Market*” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 356 responden yang menggunakan kosmetik korea di Ulaanbaatar dan Erdenet. Metode ini juga digunakan oleh penulis untuk mengerjakan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Lkhaasuren dan Nam (2018) menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk menguji kuesioner yang diberikan kepada responden. Menurut Lkhaasuren dan Nam (2018), *electronic word of mouth* adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengekspresikan perasaan pelanggan ketika mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

*E-wom* di dalam penelitian Lkhaasuren dan Nam (2018) dibagi menjadi 3 bagian atau dimensi yaitu *E-wom credibility*, *E-wom quantity* dan *E-wom quality*. *E-wom credibility* adalah sejauh mana ulasan atau perkataan seseorang tersebut dapat dibuktikan sesuai fakta atau tidak. *E-wom quantity* adalah faktor yang penting untuk seseorang membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian dimana ketika semakin banyak informasi yang ada mengenai produk tersebut maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. *E-wom quality* adalah sejauh mana informasi yang didapatkan memenuhi standar atau kualitas konsumen tersebut sehingga ketika konsumen menganggap bahwa

informasi tersebut dapat berguna maka akan semakin tinggi tingkat *purchase intention* konsumen.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lkhaasuren dan Nam (2018). Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *E-wom* dan *purchase intention*. Perbedaan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *E-wom quantity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut responden yang bertempat tinggal di Ulaanbaatar dan Erdenet, *E-wom quantity* tidak memiliki pengaruh yang besar dan penting, melainkan kualitas dan keakuratan dari *E-wom* menjadi hal yang lebih penting.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Permasalahan Penelitian	Teori / Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>E-wom and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention of Brand Image</i> (Tariq et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>2. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>3. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>4. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ol>	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Brand Image, dan Purchase Intention.</i>	Metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 mahasiswa di universitas Islamabad dan Rawalpindi yang menggunakan telepon seluler.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>2. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>3. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>4. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap</li> </ol>

	5. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i> .			<i>purchase intention</i> . 5. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i> .
<i>Electronic Word of Mouth Effects on Consumers Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in Egypt</i> (Elseidi & El-Baz, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>2. <i>E-wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>consumers brand attitudes</i>.</li> <li>3. <i>E-wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>4. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>5. <i>Consumers brand attitude</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>6. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang</li> </ol>	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Consumers Brand Attitudes, dan Purchase Intentions</i> .	Metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 469 mahasiswa di sekolah bisnis di Cairo, Egypt.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>2. <i>E-wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>consumers brand attitudes</i>.</li> <li>3. <i>E-wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>4. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>5. <i>Consumers brand attitude</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>6. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang</li> </ol>

	positif dan signifikan terhadap <i>consumers brand attitude</i> .			positif dan signifikan terhadap <i>consumers brand attitude</i> .
<i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement</i> (Prasad et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media usage</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision involvement</i>.</li> <li>2. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision involvement</i>.</li> <li>3. <i>Social media usage</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision involvement</i>.</li> <li>4. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan melalui variabel <i>trust</i>.</li> </ol>	Konsep <i>social media usage, electronic word of mouth, trust, dan purchase decision involvement</i> .	Metode kualitatif dengan mengadakan <i>interview</i> kepada 30 siswa manajemen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media usage</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision involvement</i>.</li> <li>2. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision involvement</i>.</li> <li>3. <i>Social media usage</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision involvement</i>.</li> <li>4. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan melalui variabel <i>trust</i>.</li> </ol>
<i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media usage</i> memiliki pengaruh yang signifikan</li> </ol>	Konsep <i>social media usage, electronic word of mouth, trust, dan purchase</i>	Metode kualitatif dengan mengadakan <i>interview</i> kepada 30	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media usage</i> memiliki pengaruh yang signifikan</li> </ol>

<i>Involvement</i> (Prasad et al., 2017)	terhadap <i>purchase decision involvement</i> . 2. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision involvement</i> . 3. <i>Social media usage</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision involvement</i> . 4. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan melalui variabel <i>trust</i> .	<i>deision involvement</i> . siswa manajemen.	terhadap <i>purchase decision involvement</i> . 2. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision involvement</i> . 3. <i>Social media usage</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision involvement</i> . 4. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan melalui variabel <i>trust</i> .
---	---	--	---

## 2.2 *Electronic Word of Mouth (E-wom)*

*Word of mouth* atau *wom* dapat dikatakan sebagai salah satu elemen terkuat di dalam sebuah bisnis yang dapat mempengaruhi pelanggan terhadap minat beli yang dimiliki. *WOM* dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan karena dengan adanya ulasan-ulasan dari masyarakat sekitar baik secara *online* maupun secara langsung, seseorang dapat terpengaruh untuk membeli suatu produk atau jasa. Internet yang sangat canggih dapat membuat masyarakat mudah untuk mencari opini - opini yang ada dan opini ini dapat dilihat oleh banyak orang ketika seseorang memberikan opini lewat *platform online* seperti internet (Kala &

Chaubey, 2018). *E-wom* dapat ditemukan dimana saja seperti dalam forum diskusi, *review* seseorang terhadap produk tertentu, *social networking sites* dan lain-lain. Berkembangnya teknologi dan kemajuan internet membuat banyak orang beralih dari *wom* menjadi *e-wom* dan dapat ditemukan dengan mudah karena banyaknya orang yang melakukan *review* atau memberikan ulasan dimana saja (Kudeshia & Kumar, 2017).

*E-wom* atau *electronic word of mouth* berasal dari *wom* atau *word of mouth* yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Dibuktikan bahwa ulasan secara *online* atau *online reviews* dapat mempengaruhi penjualan sebuah bisnis *online*, dengan demikian *e-wom* dapat dikatakan sebagai salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan pendapatan sebuah toko yang berada di *platform online*. *Electronic word of mouth* dikenal sebagai salah satu *non-commercial* dan sumber yang dapat dipercaya serta memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen dan *purchase intention* seseorang terhadap toko tertentu. *E-wom* memberikan informasi yang relatif jujur dan yang tidak disebutkan oleh pemilik usaha tersebut karena masyarakat yang memberikan ulasan tersebut akan jujur dan sesuai dengan apa yang dialami oleh pelanggan tersebut (Kala & Chaubey, 2018).

*E-wom* atau *electronic word of mouth* adalah suatu cara untuk berkomunikasi dan memberikan pengalaman pribadi serta opini melalui pengalaman yang dialami oleh seseorang. *E-wom* dapat ditemui di *online platforms* seperti di *social media*, *website* serta *marketplace*. *E-wom* adalah sebuah pernyataan yang diberikan oleh pelanggan yang telah membeli suatu produk dan dapat dilihat oleh banyak orang melalui *internet* (Erkan & Evans, 2014). *E-wom* memiliki beberapa aspek salah satunya adalah *electronic word of mouth quality*. *E-wom quality* dapat memberikan keyakinan bagi para pelanggan ketika pelanggan ingin membeli sesuatu. Ketika pelanggan mendapatkan informasi yang memiliki kualitas baik dan terpercaya maka pelanggan akan percaya dengan informasi yang diberikan tersebut. Untuk mendapatkan rasa kepercayaan dan untuk membuat pelanggan memiliki keputusan pembelian yang baik, informasi yang diberikan harus memiliki kriteria tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

sesuai dengan yang di inginkan oleh para *customer*. Informasi yang diberikan atau *E-wom* yang diberikan harus memiliki kualitas yang baik dan dapat dipahami oleh para pelanggan (Bataineh, 2015).

Ketika seseorang ingin melakukan pembelian terkadang pelanggan akan memiliki beberapa pertimbangan ketika belanja secara *online*, dan beberapa orang membutuhkan suatu referensi untuk meyakinkan diri saat ingin melakukan transaksi secara *online*. *E-wom quantity* disini memiliki peran yang penting dalam hal meyakinkan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Ketika seseorang melihat ulasan atau *review* suatu produk yang jumlahnya lumayan banyak maka pelanggan akan merasa bahwa produk yang dibeli ini tidak akan mengecewakan sehingga pelanggan akan langsung bertransaksi secara *online*. Jumlah ulasan atau *review* masyarakat dapat mempengaruhi minat beli yang dimiliki oleh seseorang ketika ingin berbelanja melalui *online platforms*. *Reviews* atau ulasan tidak hanya dari halaman produk saja melainkan dari berbagai *website*, *social media*, maupun dari perkataan orang secara langsung, baik yang memiliki dampak negatif maupun dampak positif dapat didapatkan. *Electronic word of mouth quantity* disini sangat berdampak bagi penjualan seseorang karena semakin banyak orang yang menilai suatu produk atau jasa maka akan semakin tinggi rasa percaya seseorang untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi *purchase intention* yang dimiliki oleh seseorang (Bataineh, 2015). Pelanggan lebih melihat ulasan dan pendapat seseorang mengenai suatu barang atau jasa daripada konten yang ditunjukkan. *E-wom credibility* disini memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli yang dimiliki oleh pelanggan karena ketika pelanggan merasa ulasan atau *review* yang diberikan oleh suatu toko *online* tersebut dapat dipercaya maka pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut sehingga *E-wom credibility* mempengaruhi *purchase intention* seseorang (Mehyar et al, 2020).

Menurut Kudeshia dan Kumar (2017), *E-WOM* memberikan rekomendasi produk melalui aplikasi tertentu yang membuat masyarakat sekitar merasa tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk atau jasa tersebut. *Online reviews* atau *Electronic word of mouth* bukan hanya memberi kemudahan bagi para pelanggan

yang ingin membeli namun juga membantu penjualan para pengusaha bisnis *online* (Kudeshia & Kumar, 2017). *Product reviews* yang diberikan oleh pelanggan sangat memberikan dampak baik terhadap *electronic word of mouth* atau *E-wom* karena dapat meningkatkan pencarian produk tersebut dan banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan untuk melihat-lihat ulasan atau *review* terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi di *online platform*.

Selain itu pengguna dapat secara tidak sengaja menampilkan preferensi yang disukai kepada komunitasnya seperti menjadi penggemar *brand* tersebut, berinteraksi dengan *brand* dengan cara menyukai dan memberikan komentar pada postingan *brand* tersebut, juga memposting mengenai *brand* tersebut tanpa tujuan iklan apa pun. Sehingga ini yang mengakibatkan *electronic word of mouth* berperan penting dalam *social media* sebuah *brand* atau merek. Pelanggan yang menemukan dan membaca *e-wom* di *social media* harus memastikan terlebih dahulu dan mengkritisi informasi yang ditemukan agar dapat menemukan *purchase intention* yang ideal (Erkan & Evans, 2016). Menurut (Toor *et al*, 2017), *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan.

*E-wom* memiliki pengaruh yang kuat dan penting untuk *purchase intention* yang dimiliki oleh *customer* (Farzin & Fattahi, 2018). Menurut Ismagilova *et al* (2017), *E-WOM Communication* dapat meraih banyak orang dalam periode waktu singkat karena sangat memungkinkan untuk melakukan komunikasi antara pelanggan dan penjual yang dapat memberikan pengetahuan lebih baik terhadap suatu barang atau jasa. Para pengusaha toko yang memiliki bisnis *online* harus memperhatikan *e-wom* karena *e-wom* dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap toko tersebut. Ketika *e-wom* yang diberikan memiliki nilai positif maka akan sangat berguna bagi toko *online* tersebut, namun sebaliknya jika yang diberikan adalah hal negatif maka akan mempengaruhi performa dan penjualan dari toko tersebut (Kala & Chaubey, 2018).

### 2.2.1 *E-WoM Quality*

Kualitas *e-wom* dapat digambarkan sebagai kekuatan meyakinkan dari komentar yang berakar pada pesan informasi (Bhattacharjee, 2006) dalam Batatineh

(2015). Untuk alasan itu, sejauh mana informasi yang diberikan bermanfaat, jelas, dan mudah dipahami dapat menjadi permintaan penting untuk menentukan persepsi pelanggan tentang kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai kemungkinan niat beli mereka.

Menurut Mehyar *et al* (2020), *e-wom quality* adalah suatu kekuatan yang ada di dalam sebuah ulasan atau *review* dimana ketika seseorang mencari sebuah informasi mengenai sebuah produk atau jasa, kualitas dari suatu ulasan atau *review* tersebut dapat membuat pelanggan yakin untuk memiliki *purchase intention* yang tepat terhadap sebuah produk tertentu. Informasi yang diberikan harus lengkap dan jelas serta mudah untuk dipahami agar dapat membuat pelanggan berpendapat bahwa ulasan tersebut berkualitas dan dapat dijadikan arahan dalam membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Evgeniy *et al* (2019), ketika seseorang membaca banyak *reviews* atau ulasan mengenai produk dari pelanggan lain, *e-wom quality* tersebut dapat mengurangi kecemasan seseorang saat ingin membeli suatu barang secara *online* karena pelanggan merasa banyak pelanggan lain juga yang telah membeli produk tersebut sehingga pelanggan dapat berasumsi bahwa barang tersebut baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

### 2.2.2 *E-WoM Quantity*

*Electronic word of mouth quantity* juga menjadi salah satu bagian yang penting dalam hal *electronic word of mouth*. Ketika pelanggan melihat bahwa ada banyak ulasan atau *reviews* yang diberikan oleh pelanggan lain maka pelanggan tersebut akan merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Ketika banyak ulasan yang memiliki nilai positif maka produk atau layanan yang diberikan oleh toko tersebut diminati oleh banyak masyarakat juga sehingga ini dapat meningkatkan minat beli seseorang terhadap toko tersebut. Jumlah informasi yang semakin banyak dapat membantu seseorang untuk memiliki minat untuk membeli sebuah produk dari toko online. Sehingga disini dikatakan bahwa *E-wom quantity* memiliki efek yang penting bagi toko bisnis *online* baik di *website*, *social media* dan juga *e-commerce* (Evgeniy *et al*, 2019).

Menurut Bataineh (2015), seseorang yang memiliki tingkat rasa penasaran yang rendah akan cenderung lebih memilih untuk membaca product reviews dan juga postingan orang lain di *website*, *social media* dan *marketplace* mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga jumlah dari *e-wom* akan mempengaruhi suatu toko karena *e-wom quantity* yang banyak akan membuat pelanggan akan semakin yakin dengan produk yang ditawarkan oleh toko tersebut.

### 2.2.3 E-WoM Credibility

Menurut (Daowd *et al*, 2021), *e-wom credibility* merupakan suatu rekomendasi yang diberikan oleh seseorang terhadap seorang yang lain dan informasi tersebut dianggap sebagai sesuatu yang dapat dipercaya dan memberikan kekuatan bagi para pembaca agar dapat memiliki keyakinan saat melakukan transaksi secara *online*. Penilaian *e-wom credibility* mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang pelanggan karena semakin besar seseorang mempercayai *e-wom* sebagai sumber yang terpercaya maka semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap informasi yang diberikan secara *online* tersebut. *E-wom credibility* mengacu pada sejauh mana seseorang mempersepsikan rekomendasi dari sumber tertentu apakah orang/organisasi dapat dipercaya (Fogg *et al*, 2002) dalam Bataineh (2015). Jika pelanggan menganggap ulasan/komentar produk dan layanan sebagai sumber yang kredibel, mereka mungkin menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, jika dianggap kurang kredibel, pelanggan mungkin akan mengabaikannya, dan ulasannya akan didiskon.

Di dalam *online community*, para pelanggan tidak dapat melihat barang secara langsung dan tidak bertemu dengan penjual secara tatap muka langsung sehingga terkadang para pelanggan ingin melihat ulasan dari orang lain sebelum melakukan pembelian melalui *online*. Sehingga ketika pelanggan membaca ulasan serta rekomendasi dari pelanggan lain, maka pelanggan akan bergantung pada pandangan pelanggan sendiri untuk menentukan *e-wom credibility*. *Electronic word of mouth credibility* merupakan sejauh mana seseorang menentukan persepsi bahwa *reviews* yang diberikan oleh pelanggan lain dapat dipercaya dan akurat (Fan & Miao,

2013). Pemahaman mengenai *e-wom credibility* sangat penting untuk membantu penjual mengerti pelanggan mana yang memiliki keterlibatan sesungguhnya dengan menghasilkan komunikasi *e-wom* terhadap sesama (Moran & Muzellec, 2014).

Menurut (Shamhuyenhazva *et al*, 2016), penjual harus mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi *customer* akan produk yang dipasarkan oleh toko tersebut terhadap kredibilitas *e-wom* di *social media* dan menentukan cara yang paling tepat untuk dapat ikut serta berpartisipasi dalam percakapan antara *customer* agar dapat meyakinkan pelanggan untuk memilih produk atau jasa dari toko tersebut. *E-wom credibility* menentukan berapa orang yang menerima informasi tersebut dan mempelajari informasi tersebut untuk kemudian mempengaruhi *purchase intention* seseorang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Ketika informasi yang diterima oleh seseorang memiliki makna dan lebih *credible* maka orang tersebut akan lebih percaya diri untuk melakukan pembelian secara *online* dan ini mempengaruhi minat beli seseorang (Ismagilova, 2021).

### 2.3 *Purchase Intention*

*Purchase intention* adalah salah satu variabel yang paling menonjol dan populer yang dihasilkan dari komunikasi *E-wom* (Sher & Lee, 2009; Lee & Lee, 2009) dalam Bataineh (2015). Sikap pelanggan menjadi menguntungkan atau tidak menguntungkan tergantung pada jumlah negatif dan positif dari ulasan pelanggan online (Lee, Park, & Han, 2008) dalam Bataineh (2015). Rekomendasi pelanggan secara positif terkait dengan niat untuk membeli, dan dalam garis lurus dapat mempengaruhi pilihan pelanggan (Chang & Chin, 2010) dalam Bataineh (2015). Ulasan/komentar dan umpan balik pelanggan sangat penting bagi pemasar online. Untuk keduanya (kualitas *online* dan kuantitas *online*) ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan (Do-Hyung *et al.*, 2007) dalam Bataineh (2015).

Menurut Arifani dan Haryanto (2018), *purchase intention* adalah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa dan dapat dikatakan sebagai

faktor yang penting bagi suatu perusahaan. Ketika pelanggan menunjukkan *positive purchase intention*, maka pelanggan tersebut akan memberikan komitmen, yang dapat diartikan bahwa pelanggan tersebut akan memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan tersebut sehingga kemungkinan pembeli memiliki minat beli pada toko *online* tersebut akan tinggi. Pembelian dapat dikatakan sejauh mana pelanggan merekomendasikan produk tersebut dan melakukan transaksi terhadap produk tersebut (Tsai, 2020).

*Purchase intention* dapat dikatakan sebagai kemungkinan pembeli untuk melakukan transaksi terhadap produk tertentu dan semakin besar *purchase intention* yang dimiliki oleh seseorang maka akan memiliki kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian barang pada toko tersebut (Tsai, 2020). Menurut Toor *et al* (2017), *Purchase intention* cenderung mengarah pada proses mengambil keputusan yang dialami oleh pelanggan dimana pelanggan tersebut menunjukkan sikap yang siap untuk melakukan transaksi pembelian barang atau merek. Semakin tinggi *purchase intention* yang dimiliki oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi kesiapan *customer* untuk melakukan pembelian suatu barang atau produk di suatu toko tertentu.

*Purchase intention* adalah niat beli pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa dan telah memperhatikan ulasan atau sudah melakukan evaluasi produk bahwa produk tersebut memiliki kegunaan yang baik, namun pada akhirnya keputusan akhir dari sebuah transaksi adalah ketika pelanggan memiliki niat untuk membeli suatu produk atau jasa (Younus *et al*, 2015). Salah satu tujuan utama sebuah *brand* adalah untuk mendapatkan minat beli atau *purchase intention* pelanggan dan hal tersebut dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* atau *e-wom*, ketika *e-wom* sebuah produk tersebut dapat meyakinkan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian karena sudah memiliki *purchase intention* sebelumnya (Jamali & Khan, 2018).

*Purchase intention* dapat digunakan untuk mengimplementasikan suatu aliran yang dapat membantu sebuah perusahaan untuk mengetahui konsep apa yang pelanggan semakin tinggi dan pelanggan semakin minat dengan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dengan adanya *purchase intention* maka

perusahaan dapat menentukan *target market* produk dari perusahaan tersebut dan menemukan pasar yang tepat untuk produk yang dipasarkan (Pena-Garcia *et al*, 2020). Menurut Arifani dan Haryanto (2018), *purchase intention* adalah keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk atau menggunakan layanan suatu *brand* tertentu. Banyaknya *customer* yang memiliki minat beli yang tinggi akan mau untuk membeli barang secara *online*, sehingga *purchase intention* disini dapat membangun hubungan relasi antara pembeli dan juga penjual yang menjual produk secara *online* (WR & Ariyanti, 2015).

Menurut Zhao *et al* (2020), *purchase intention* dapat diartikan sebagai kemauan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dan ketika di dalam konteks kemajuan teknologi *internet* saat ini, *purchase intention* merepresentasikan sebagai kesiapan pelanggan untuk melakukan transaksi secara *online*. *Social media user* atau pengguna *social media* memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan jasa melalui *platform internet* atau *online sites* dikarenakan pelanggan merasa lebih nyaman dan cepat untuk belanja di *online website* atau *online social media* (Sulthana & Vasantha, 2019). Komunikasi dari mulut ke mulut secara *online* atau *electronic word of mouth* adalah kunci untuk menciptakan *purchase intention* di media sosial karena banyak para pengguna *social media* yang aktif dan mengikuti suatu *online business* untuk mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan (Sulthana & Vasantha, 2019). Menurut Ferdinand (2002) ada 4 indikator niat pembelian. Berikut ini adalah indikatornya :

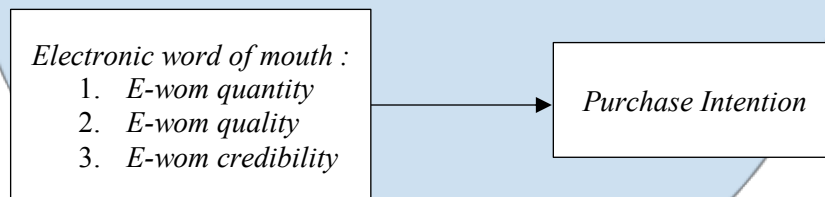
1. Minat Transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk disebut dengan minat transaksional.
2. Minat Referensi  
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain disebut sebagai referensial minat.
3. Minat Preferensi  
Minat preferensial adalah istilah yang mengacu pada perilaku individu yang memiliki preferensi kuat terhadap produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat dialihkan jika produk yang diinginkan tidak tersedia.

#### 4. Minat Eksplorasi

Minat eksploratif merupakan jenis minat yang menunjukkan sikap seseorang yang terus menerus mencari informasi terkait produk yang diminatinya, serta informasi untuk meningkatkan karakteristik positif produk tersebut.

#### 2.4 Alur Penelitian

Dibawah ini merupakan alur penelitian yang mengandung dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth*. Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah *purchase intention*.



Gambar 2.1 Alur Penelitian  
Sumber : Lkhaasuren dan Nam (2018)

#### 2.5 Hipotesis

Berdasarkan *review* penelitian terdahulu dan alur penelitian, berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H0 : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

U M M N

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A