



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang dapat dijadikan referensi untuk memperdalam pengetahuan dan membandingkan aspek yang akan diteliti. Setidaknya, terdapat 3 (tiga) penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema penelitian ini, yaitu Arinthia Silvi Evarianti (2020); Novita Sari, Muhammad Saputra, & Jamalludin Husein (2017); Aditya Gusrah Arsyalan (2019).

Dari ketiga penelitian terdahulu, ketiganya penelitian menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Apabila melihat dari teori atau konsep, ketiga penelitian terdahulu menggunakan konsep e-word of mouth sebagai variabel independen & konsep keputusan pembelian sebagai variabel dependen secara bersamaan. Adapun, ketiga penelitian terdahulu yang menggunakan konsep keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Adapun beberapa kesamaan antara tiga penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti saat ini. Persamaan pertama yaitu menggunakan metode kuantitatif dan kesamaan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Persamaan kedua yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan metode purposive sampling. Persamaan ketiga yaitu menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Adapun kesamaan lainnya, yaitu menggunakan konsep dan dimensi keputusan pembelian dari Kotler.

Pengembangan yang dilakukan dalam penelitian ini dibandingkan dengan kajian penelitian sebelumnya, yaitu objek penelitian berbeda secara signifikan. Objek penelitian ini adalah Instagram @ridenjs yang merupakan sebuah reseller produk aksesoris sepeda merek jepang. Selain itu, penelitian ini mengkaji pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap e-service quality Instagram @ridenjs ditulis dalam berupa e-word of mouth yang disebarkan melalui internet.

Review dari orang lain inilah yang dapat dijadikan sumber informasi bagi pembeli untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diambil, penelitian ini menjadi pelengkap sekaligus pembaharuan dari penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan. Pada penelitian ini, proses komunikasi E-WOM difokuskan pada pesan yang disampaikan audiensnya, jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang lebih fokus pada sumber atau penerima. Penelitian terdahulu juga melihat pesan E-WOM yang terbentuk dengan menghadirkan *influencer* atau *celebrity endorser* yang saat ini sedang marak dilakukan dalam teknik pemasaran. Sedangkan penelitian ini tertarik untuk melihat efektifitas E-WOM yang diperoleh secara gratis dari para konsumen Instagram Ride NJS, namun jarang digunakan oleh pemasar karena berpeluang memberikan kesan atau opini negatif terhadap produk atau jasa suatu *brand*.

Selain itu, dari segi konsep pada penelitian ini menggunakan konsep *e-word of mouth* Lin, Wu, Chen (2013) yang tidak digunakan pada ketiga penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini lebih fokus pada hubungan antara variabel *e-word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian pelanggan untuk menggunakan produk Ride NJS.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Aspek.	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul Penelitian	Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Dimasa Pandemi Covid-19 (Survey Pada Pengguna Sepeda Gunung Merek Thrill Di Madiun)	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee
Penulis	Arinthia Silvi Evarianti	Aditya Gusrah Arsyalan	Novita Sari, Muhammad Saputra, & Jamalludin Husein

Tujuan	mengetahui Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Dimasa Pandemic Covid-19 (Survey Pada Pengguna Sepeda Gunung Merek Thrill Di Madiun)	Mengetahui pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com.	Mengetahui pengaruh antara e-word of mouth terhadap kepercayaan pelanggan dan minat beli
Metodologi	Cluster Sampling dan Proportionate Stratified Random Sampling.	Nonprobability purpose sampling	purposive sampling
Hasil	<p>(1) Terdapat pengaruh antara lifestyle terhadap keputusan pembelian sepeda gunung merek Thrill dimasa pandemi Covid-19 di Madiun.</p> <p>(2) Terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian sepeda gunung merek Thrill dimasa pandemi Covid-19 di Madiun.</p> <p>(3) Terdapat pengaruh antara e-wom terhadap keputusan pembelian sepeda gunung merek Thrill dimasa pandemi Covid-19 di Madiun.</p> <p>(4) Terdapat pengaruh antara lifestyle, brand image, dan e-wom terhadap keputusan pembelian sepeda gunung merek Thrill dimasa pandemi Covid-19 di Madiun.</p>	hasil pengujian pengaruh electronic word of mouth secara parsial terhadap kinerja karyawan adalah Adalah terdapat pengaruh positif antara intensity (X1), valence of opinion (X2), dan content (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Shopee yang berdomisili di kota Bandung.	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Social Judgement Theory

Sherif dalam Griffin (2012, p. 195) mendefinisikan *Social judgement theory* merupakan sikap seseorang dalam mencerna atau mengevaluasi bahkan memberikan penilaian mengenai pesan untuk menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan perilaku selanjutnya sebagai tanggapan dari pesan yang diterima. dapat disimpulkan bahwa *social judgement theory* menjelaskan bagaimana seseorang mencerna suatu pesan persuasif yang akan menciptakan tindakan setelahnya.

Sherif dalam Griffin (2015, p.178) memaparkan tiga jenis klasifikasi *social judgement theory* yang digunakan dalam menanggapi respon pesan, yaitu *latitude of acceptance*, *latitude of rejection*, dan *latitude of non-commitment*. *Latitude of acceptance* adalah pernyataan atau pesan yang diberikan satu individu kepada individu lain dapat diterima atau ditoleransi, menandakan bahwa pernyataan suatu pesan tersebut memiliki nilai yang sama dengan penerima pesan. *Latitude of rejection* adalah pernyataan atau pesan yang diberikan ditolak atau tidak dapat ditoleransi oleh individu lain, menandakan bahwa pesan tersebut tidak sesuai dengan sudut pandang individu lain tersebut. *Latitude of non-commitment* adalah individu tidak memberikan suatu respon dari pesan yang diterima karena tidak dapat diterima maupun menolak pesan tersebut, menandakan bahwa pesan yang diterima tidak sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang individu tersebut inginkan.

*Social judgement theory* juga memiliki faktor ego yang disebut *ego involvement* (griffin, et al. 2015, p. 178). *Ego involvement* merujuk pada tingkat kepentingan individu terhadap isu yang diberikan melalui pesan dari individu lain dan seberapa penting isu tersebut terhadapnya. Diibaratkan suatu individu mempunyai pengalaman terhadap produk sepeda akan lebih banyak melakukan pencarian mengenai informasi seputar sepeda dan menganggap isu dunia sepeda adalah hal yang penting untuknya.

Teori ini tidak hanya menjelaskan bagaimana suatu individu memberikan tanggapan terhadap sebuah pesan, namun menunjukkan bahwa suatu individu melihat dan mencerna pesan persuasif yang sama secara berbeda-beda tergantung perspektif terhadap pesan (*latitude of acceptance, latitude of rejection, dan latitude of non-commitment*) (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017)

Pada penelitian ini, peran *social judgement theory* dianggap komperhensif dalam menjelaskan bagaimana suatu individu mencerna, menilai, dan mempertimbangkan pesan pada ulasan *online* (E-WOM) sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam mengambil keputusan pembelian.

### 2.2.1 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

*Word of mouth* merupakan suatu proses pertukaran pesan secara lisan dari satu individu dengan individu lainnya sebagai pengirim dan penerima pesan tentang tanggapan suatu produk tertentu (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 6)

Keller (2013, p. 246) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu hal penting dalam membangun sebuah *brand*. Melalui pesan WOM, pelanggan bisa saling membagikan ulasan terkait suatu produk tentang pengalaman suka atau tidaknya pengguna produk terhadap produk yang sudah dibeli. Pertukaran informasi melalui WOM dalam mengenal produk dari suatu *brand* dianggap berganti ke dalam metode komunikasi massa elektronik (Nee, 2016, p. 2).

Kietzmann & Canhoto (2013) memaparkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan konsumen tentang pengalaman positif, netral, atau negatif dari suatu produk, layanan, jenama maupun perusahaan yang dibuat dan disebarluaskan melalui media internet. Jalilvand et al. (2013) menjelaskan bahwa jenis *electronic word of mouth* ini telah menjadi wadah yang strategis untuk konsumen mengungkapkan opininya dan dianggap lebih efektif *daripada word of mouth* karena aksesibilitas untuk melihat *electronic word of mouth* dapat menjangkau lebih luas dan tinggi.

Tingkat persuasif e-word of mouth berkaitan dengan tingkat kredibilitas dan isi konten. Hal ini didukung dari beberapa kajian pustaka yang membuktikan e-word of mouth dianggap lebih kredibel dan berguna bagi konsumen daripada informasi yang diciptakan perusahaan di internet (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 49). Oleh karena itu, konsumen menggunakan e-word of mouth sebagai salah satu sumber informasi terpenting dalam mengambil keputusan pembelian.

Perlu sekali untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam *electronic word of mouth*. Wagenaar (2017, p. 2) berpendapat hal ini disebabkan karena peningkatan kebutuhan konsumen untuk menemukan e-word of mouth yang kredibel di internet dalam membuat keputusan pembelian.

Kemudian menurut Goldsmith & Horowitz dalam Wagenaar (2017, p. 9) beberapa hal yang memotivasi konsumen untuk mencari e-word of mouth, yaitu: (1) self-enhancement (persepsi yang dianggap menarik); (2) social benefits (menggunakan informasi secara mudah); (3) Altruism (meminimalisir resiko); (4) to get or acquiring information (untuk memperoleh informasi); (5) by accident/unplanned (dilakukan secara tidak sengaja); (6) price consciousness (kesadaran harga); (7) inspired by offline inputs (TV) (Dipicu atau terinspirasi oleh faktor luring); (8) interpersonal influence (pengaruh diri sendiri).

Komunikasi E-WOM juga menjadi salah satu sumber informasi terpenting yang dapat mempersuasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams (2017, p. 49) menjelaskan bahwa persuasi komunikasi eWOM berkaitan dengan kredibilitas dan kegunaan konten yang dirasakan oleh pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat diadopsi dan membantu pelanggan dalam membuat keputusan. Wathen & Burkell dalam Ismagilova, et.al. (2017, p. 51) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi menjadi tahap awal yang sangat penting dan menentukan dalam proses persuasi, karena seberapa besar orang tersebut percaya akan informasi yang disampaikan tersebut, maka mereka akan yakin untuk mengadopsi informasi eWOM dan menggunakannya untuk mengambil keputusan pembelian.

Ismagilova, Dwidevi, Slade, & Williams (2017, pp. 52-56) menjelaskan bahwa kredibilitas pesan eWOM terdiri dari 5 dimensi berikut.

#### 1. Content

Konten mencakup bagaimana pesan eWOM tersebut disampaikan. Suatu pesan akan berisikan argumen-argumen yang dapat memiliki tingkat kekuatan atau intensitas yang berbeda-beda. Selain itu, suatu pesan dapat disampaikan dengan valensi yang berbeda pula, valensi tersebut dapat bernilai positif, negatif, maupun netral. Jika suatu pesan mengandung valensi positif dengan kekuatan atau intensitas yang tinggi, maka pesan eWOM tersebut dapat dilihat sebagai bentuk keberpihakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

#### 2. Recommendation consistency

Konsistensi rekomendasi mengacu kepada sejauh mana rekomendasi eWOM yang diberikan selaras dengan keseluruhan rekomendasi yang ada mengenai pengalaman produk atau jasa yang lama. Secara umum, ulasan produk yang diberikan akan berasal dari beberapa sumber tetapi dapat secara bersamaan dibaca oleh calon pelanggan yang lain. Dengan demikian, pembaca mendapatkan banyak masukan dan opini serta dapat membandingkan antar rekomendasi yang ada. Pesan eWOM akan dinilai lebih memiliki kredibilitas jika antar rekomendasi sejalan dengan mayoritas pesan eWOM lain yang tersedia.

#### 3. Rating

*Rating* atau peringkat mengacu pada penilaian yang diberikan oleh orang lain terhadap rekomendasi yang diberikan untuk suatu produk atau jasa. Setiap orang dapat memberikan skor dengan nilai tinggi maupun rendah terhadap rekomendasi yang mereka berikan sesuai dengan persepsi yang mereka miliki. Selain itu, rating juga mencakup perolehan nilai atau peringkat produk rata-rata yang diperoleh oleh suatu produk atau jasa secara keseluruhan dari para konsumen.



#### 4. Quality

Kredibilitas pesan eWOM dapat dilihat dari kualitas informasi pesan eWOM yang disampaikan. Kualitas informasi pesan eWOM mencakup tentang isi dari pesan yang disampaikan. Penyampaian pesan harus menunjukkan relevansi dan akurasi yang baik kepada pembaca. Relevansi mengacu pada sejauh mana ulasan tersebut dapat berhubungan atau berkaitan dengan permasalahan yang dimiliki oleh pembaca. Akurasi berkaitan dengan ketepatan dan kecermatan dalam menyampaikan pesan seperti pemilihan kata-kata dan menyertakan bukti-bukti yang memperkuat argumen yang disampaikan. Semakin banyak bukti yang dapat diberikan untuk menunjukkan pemakaian suatu produk atau jasa memberikan solusi pemecahan masalah yang dirasakan maka pesan tersebut akan semakin kredibel untuk dipercaya.

#### 5. Volume

Dimensi volume mengacu pada seberapa banyak jumlah pesan eWOM yang dapat diamati dan dibaca oleh pembaca. Selain itu, volume eWOM yang tinggi dapat menunjukkan popularitas dari suatu produk atau jasa yang turut berpengaruh pada kredibilitas pesan eWOM. Volume eWOM yang terlampau tinggi menyebabkan kelebihan informasi yang berpotensi menimbulkan kebingungan di benak calon pelanggan yang berdampak pada penurunan niat membeli.

Konten yang terdapat pada E-WOM terkait informasi tentang perubahan yang relevan terkait informasi produk, harga terkini, promosi terkini, dan atribut lainnya yang terhubung dengan brand dapat membuat konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang karakteristik produk tertentu. Selain itu konsumen juga dapat memperoleh informasi terkait performa dari produk (Sanchez, Abril, & Haenlein, 2020, p. 274). Informasi yang terdapat pada E-WOM sendiri juga dapat membantu konsumen untuk memiliki ekspektasi yang diharapkan dapat mengurangi keraguan saat akan membeli suatu produk atau jasa dari suatu brand tertentu (Krishnamurthy & Kumar, 2015).

E-WOM dapat dibagi menjadi E-WOM positif dan negatif. E-WOM positif bisa berupa ulasan maupun komentar dari audiens yang bersifat positif atau baik mengenai suatu produk yang pernah dirasakan. Sedangkan E-WOM negatif merupakan bentuk ulasan atau respon dari audiens terhadap suatu barang atau jasa berupa respon negatif atau ketidakpuasan dengan suatu barang atau jasa lalu menyebarkan pengalaman tersebut bahkan memberikan saran untuk para calon pembeli untuk tidak melakukan pembelian terhadap barang yang dijual (Gheorghe & Liao, 2012).

Lin, Wu, & Chen (2013) menekankan pentingnya mengelola ulasan *online* dari audiens dengan efektif, karena E-WOM berfungsi baik sebagai informan maupun pemberi rekomendasi yang dapat digunakan secara strategis sebagai saluran komunikasi untuk menimbulkan tindakan pembelian suatu produk.

Untuk dapat mengukur Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam penelitian ini, peneliti menempatkan beberapa dimensi yang dapat digunakan (Lin, Wu, & Chen, 2013, pp. 31-32), yaitu:

1. E-WOM Quality

Kredibilitas pesan eWOM dapat dilihat dari kualitas informasi pesan eWOM yang disampaikan. Kualitas informasi pesan eWOM mencakup tentang isi dari pesan yang disampaikan. Penyampaian pesan harus menunjukkan manfaat bagi para pembaca agar dapat memahami produk dengan baik. Penyampaian pesan harus menunjukkan relevansi yang baik kepada pembaca. Relevansi mengacu pada sejauh mana ulasan tersebut dapat berhubungan atau berkaitan dengan permasalahan yang dimiliki oleh pembaca. Akurasi berkaitan dengan ketepatan dan kecermatan dalam menyampaikan pesan seperti pemilihan kata-kata dan menyertakan bukti-bukti yang memperkuat argumen yang disampaikan. Semakin banyak bukti yang dapat diberikan untuk menunjukkan pemakaian suatu produk atau jasa memberikan solusi pemecahan masalah yang dirasakan maka pesan tersebut akan semakin kredibel untuk

dipercaya. Oleh karena itu, yang menjadi indikator dari dimensi *quality* ini meliputi manfaat, relevansi, akurasi, dan kelengkapan.

## 2. E-WOM Quantity

Dimensi *quantity* mengacu pada seberapa banyak jumlah pesan eWOM yang dapat diamati dan dibaca oleh pembaca. Selain itu, volume eWOM yang tinggi dapat menunjukkan popularitas dari suatu produk atau jasa yang turut berpengaruh pada kredibilitas pesan eWOM. Pesan yang terdapat pada kolom komentar di setiap konten lebih menarik jika banyaknya interaksi antar pembaca sebagai sarana diskusi maupun bertukar informasi. Volume eWOM yang terlampaui tinggi menyebabkan kelebihan informasi yang berpotensi menimbulkan kebingungan di benak calon pelanggan yang berdampak pada penurunan niat membeli. Dengan demikian, indikator dari dimensi *quantity* adalah jumlah pesan eWOM, banyaknya interaksi yang terjadi pada kolom *comment*, dan jumlah *likes*.

## 3. Sender's Expertise

Merupakan komentar yang dibuat oleh seseorang yang dianggap memiliki kompetensi atau keahlian dalam bidang yang dimiliki oleh brand atau perusahaan. Komentar ini dapat menarik audiens untuk mengadopsi informasi dan dapat mendorong minat audiens. Adanya komentar dari pembaca yang ahli dibidangnya dapat menjadi opini pendukung dalam menginformasikan produk. Pengalaman pembaca mengenai produk yang dijual juga dapat membuat para pembaca lain mempunyai informasi lebih. Maka dari itu, indikator dari dimensi *sender's expertise* adalah komentar dari orang yang berpengalaman dan komentar dari orang yang ahli di bidangnya.

### 2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2019, p. 46) keputusan pembelian merupakan suatu ancangan yang melibatkan konsumen ke dalam kategori produk atau situasi pembelian dan juga persepsi konsumen resiko yang bersangkutan dengan pembelian. Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013, p. 121)

mendefinisikan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah integrasi dan kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif untuk dapat memilih satu pilihan dari beberapa alternatif tersebut. Menurut Mothersbaugh & Hawkins (2016, p. 6) keputusan konsumen melibatkan banyak langkah dan menjadi semakin rumit ketika kebutuhan dan keinginannya dipertimbangkan dengan faktor demografi, gaya hidup hingga nilai budaya yang dapat mempengaruhi. Selanjutnya, lebih jelas Kotler dan Amstrong (2018, p. 159) menjelaskan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut.

a. Faktor budaya

Faktor budaya mencakup keinginan, nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen. Selain itu, faktor budaya juga termasuk pada sub-budaya yang membentuk segmen pasar hingga kelas sosial yang memiliki preferensi merek produk yang berbeda-beda.

b. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan dapat berasal dari kelompok primer maupun kelompok sekunder yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap konsumen seperti keluarga, pertemanan, tetangga, ataupun kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan dan profesi.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari faktor demografis seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup hingga kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran yang dirasakan, keyakinan dan sikap pembeli.

Solomon dalam Tjiptono (2019, p. 55) menjelaskan tiga jenis keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari cognitive decision making, habitual decision making, dan affective decision making. Cognitive decision making, menunjukkan bahwa keputusan yang diambil bersifat rasional dan dipertimbangkan dengan sangat matang mulai dari mencari informasi sebanyak

mungkin, melakukan perbandingan hingga memperhatikan setiap hal rinci terkait suatu produk atau jasa sebelum membelinya. Habitual decision making, keputusan pembelian yang dilakukan secara tidak sadar, otomatis dan rutin serta bersifat behavioural. Sedangkan, affective decision making bersifat emosional dan cenderung instan.

Selanjutnya, Tjiptono & Diana (2020, p. 72) juga mengklasifikasikan proses keputusan pembelian ke dalam tiga tahap utama yakni tahap pra-pembelian, tahap konsumsi, dan tahap evaluasi purnabeli. Kotler, Armstrong, (2020, pp. 175-178) menjelaskan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.

1. Need recognition (pengenalan masalah)

Proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan tahap pengenalan masalah yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Identifikasi masalah akan muncul ketika konsumen menemukan adanya perbedaan pada kondisi yang diharapkan atau diinginkan (desired state) dengan kondisi aktual (actual state).

2. Information search (pencarian informasi)

Pada tahap ini konsumen berupaya mencari beberapa informasi alternatif pilihan yang dapat menjadi solusi atas permasalahan yang ditemukan pada tahap sebelumnya. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan proaktif maupun pasif. Dalam proses pencarian informasi, konsumen dapat mencari dari berbagai sumber baik secara online maupun offline melalui keluarga, teman, tetangga maupun rekan kerja sebagai sumber pribadi, ataupun melalui sumber komersial seperti iklan, media sosial, situs web dan sebagainya.

3. Evaluation of alternative (evaluasi alternatif)

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mengolah, mengevaluasi, serta mempertimbangkan informasi yang sudah didapat untuk

dapat memilih dan menentukan pilihan di antara merek-merek alternatif. Pada konsumen yang berbeda, proses kerja evaluasi alternatif bisa tidak sama antar konsumen. Evaluasi secara cermat dan logis bisa saja dilakukan secara terperinci oleh konsumen. Namun, sebagian lain bisa saja hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak sama sekali melakukan evaluasi.

4. Purchase decision (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian dapat berupa memilih salah satu dari alternatif merek yang tersedia ataupun tidak memilih satupun alternatif tersebut.. Jika tidak ada faktor lain yang mengganggu, maka konsumen akan membeli pilihan yang telah ditetapkan. Namun jika ditemukan gangguan, konsumen bisa saja membatalkan keputusan tersebut. Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dapat berupa tindakan memutuskan membeli suatu produk atau jasa atau bahkan tidak membelinya.

5. Post-purchase behaviour (perilaku pasca pembelian)

Perilaku pasca pembelian tergantung pada kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa yang telah dibelinya. Kepuasan tersebut akan berdampak pada sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut di kemudian hari. Jika evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut tidak sesuai harapan konsumen dan mengecewakan, sikap negatif terhadap produk atau jasa tersebut akan muncul sehingga konsumen akan bersikap menolak produk atau jasa tersebut di kemudian hari.

Kotler & Amstrong (2018, p. 159) menjelaskan keputusan pembelian terdiri dari apa yang dibeli oleh pembeli, di mana, kapan, dan bagaimana pembelian dilakukan. Lebih jelas, Widokarti dan Priansa (2019, pp. 37-38) menjelaskan dimensi-dimensi keputusan pembelian sebagai berikut.

### 1. Pilihan produk

Dalam dimensi ini, calon pelanggan akan mempertimbangkan pengambilan keputusan pembeliannya dengan melihat aspek-aspek pada sisi produk. Pertama, melihat bagaimana kualitas dari suatu produk atau jasa yang diharapkan konsumen dapat menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan berbagai pilihan produk lain yang ada. Kedua, melihat manfaat dan kegunaan yang dapat dirasakan dari setiap pilihan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Ketiga, memilih produk yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh nantinya. Dengan demikian, indikator dari dimensi pilihan produk adalah keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.

### 2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan karakteristik tersendiri untuk dapat dipilih oleh konsumen. Dalam memilih sebuah merek, konsumen akan mempertimbangkan berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga. Ketertarikan pada merek berkaitan dengan citra dan popularitas merek tersebut di benak konsumen. Adapun konsumen akan memilih sebuah merek, karena mereka telah terbiasa menggunakannya. Selain itu, kesesuaian harga juga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah merek. Oleh karena itu, indikator dari dimensi pilihan merek meliputi ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.

### 3. Pilihan saluran pembelian

Pilihan saluran pembelian berkaitan dengan di mana calon pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam pemilihan saluran pembelian, calon pelanggan akan mempertimbangkan lokasi atau tempat untuk mereka membeli produk atau jasa dengan melihat kepada beberapa aspek seperti pelayanan yang diberikan, kemudahan yang diperoleh, dan tentunya persediaan barang di tempat tersebut. Pelayanan yang baik, staf yang ramah akan membuat pelanggan merasa nyaman dan selalu memilih

tempat tersebut dalam membeli suatu produk yang dibutuhkannya. Selain pelayanan yang baik, kemudahan yang diperoleh juga menjadi pertimbangan calon pelanggan dalam memilih saluran pembelian seperti akses yang mudah dijangkau, proses pembayaran yang mudah, proses yang cepat dan singkat dan kemudahan-kemudahan lain yang ditawarkan. Tidak hanya itu, persediaan barang yang tersedia pada penyalur tersebut juga akan menentukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di tempat itu. Dengan demikian, indikator dari dimensi pilihan saluran pembelian adalah pelayanan yang diberikan, kemudahan yang diperoleh, dan persediaan barang yang tersedia.

4. Waktu pembelian

Dimensi ini menunjukkan jangka waktu pembelian yang dilakukan konsumen, seperti sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan setahun sekali. Antar konsumen bisa saja memiliki jangka waktu pembelian yang berbeda antara satu sama lain. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan alasan tiap-tiap konsumen berbeda dalam membeli suatu produk sehingga indikator dari dimensi waktu pembelian terdiri dari pembelian disaat dibutuhkan dan pembelian disaat ada keuntungan yang dirasakan.

5. Jumlah pembelian

Jumlah produk yang dibeli oleh konsumen disesuaikan kembali dengan kondisi dan kebutuhan konsumen. Beberapa dari mereka mungkin akan membeli sesuai dengan kebutuhan. Namun, beberapa yang lain akan membeli dengan jumlah lebih banyak yang dipersiapkan untuk persediaan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena, itu indikator dari dimensi jumlah pembelian terbagi atas keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.



### 2.2.3 Hubungan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dengan Keputusan Pembelian

Dellarocas (2003) dalam Kietzmann & Canhoto (2013) menyatakan bahwa pada saat ini, E-WOM bisa dijadikan sebagai rujukan secara online yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara E-WOM dengan penjualan yang konsisten melalui platforms dan produk yang dimiliki oleh suatu brand tertentu (Sanchez, Abril, & Haenlein, 2020, p. 270).

Melalui E-WOM, dapat terjadi perpindahan opini baik tentang produk, layanan, atau brand melalui media sosial di internet dari satu orang ke orang lainnya. E-WOM juga dapat menjadi alat untuk menggambarkan ekspresi pelanggan yang dapat mempengaruhi terjadinya suatu pembelian (Syahrivar & Ichlas, 2018, p. 58).

Mengacu pada penelitian ini, fokus yang diberikan bukan hanya kepada pengirim pesan sebagai sumber E-WOM, melainkan pesan E-WOM itu sendiri. Maka diasumsikan sebuah pesan E-WOM bisa menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengolah pesan melalui *social judgement theory*. Melalui *social judgement theory*, paparan pesan E-WOM dapat dicerna dan menilai pesan persuasif yang akan menciptakan tindakan setelahnya diperdiksi menimbulkan keputusan pembelian ataupun tidak.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Sugiyono (2014, p. 64) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah pada suatu penelitian. Hipotesis dirumuskan untuk penelitian yang memakai pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan rumusan konsep pada penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Ride NJS” ditemukan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian. dari hal tersebut, hipotesis teoretis atau dugaan sementara untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

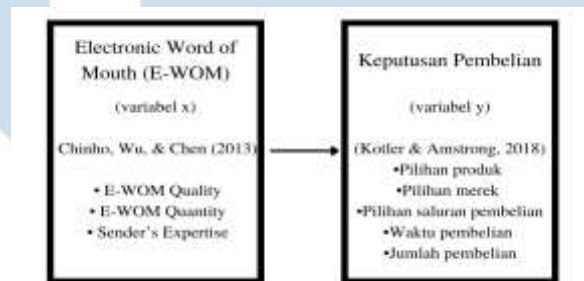
H0 = Tidak terdapat pengaruh e-word of mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan Ride NJS.

H1 = Terdapat pengaruh e-word of mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan Ride NJS.

## 2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel e-word of mouth (X) dan keputusan pembelian pelanggan (Y). Unaradjan (2019, p. 92) memaparkan definisi dari alur penelitian menunjukkan keterkaitan antar variabel. Berikut adalah alur penelitiannya.

**Tabel 2.2 Alur Penelitian**



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021