

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memanfaatkan 10 penelitian terdahulu yang menjadi acuan serta inspirasi dalam proses pembuatan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “*What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*” yang dilakukan oleh Christy M.K. Cheung & Matthew K.O. Lee. Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengidentifikasi komponen-komponen yang memotivasi *customer* menyebarkan e-WOM positif di *platform* online. Konsep yang digunakan adalah e-WOM dari Hennig-Thurau et al.

Menggunakan pendekatan metode penelitian secara empiris diraih melalui ulasan konsumen online atau 203 pengguna *platform* komunitas OpenRice.com. Melalui metode pengumpulan data, *sample profile*, dan *measures*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa memiliki terhadap komunitas, reputasi, dan kenikmatan membantu orang lain adalah faktor paling utama yang memotivasi *customer* untuk *sharing* pengalaman mereka dengan orang lain dalam konteks pengguna online *platform*. Penelitian kedua berjudul, “*Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation*” dilakukan oleh Sylvaine Castellano & Vincent Duto. Penelitian ini memiliki tujuan bertujuan agar dapat mengisi kesenjangan dalam literatur terkait faktor-faktor yang memengaruhi e-reputasi dengan mempelajari dampak e-WOM terhadap e-reputasi.

Teori yang digunakan adalah *E-Reputation*, dan *Electronic Word of Mouth* dari Hennig-Thurau et al. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan 251 konsumen Perancis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memengaruhi e-reputasi. Lebih tepatnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa kekuatan ikatan, valensi, tingkat pengaruh, kualitas pesan kepercayaan, dan kredibilitas sumber mempunyai dampak positif terhadap reputasi elektronik. Homofili dan kualitas konten tidak memengaruhi e-reputasi. Penelitian ketiga berjudul “*The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and*

*Its Consequence on Consumer Behavior*” dilakukan oleh Chakraborty & Bhat. Penelitian tersebut memiliki tujuan agar dapat memahami beragam faktor yang memengaruhi kredibilitas review online dan dampak ulasan online terhadap dimensi ekuitas merek dan konsekuensinya terhadap perilaku konsumen (niat membeli).

Konsep yang digunakan adalah *brand equity* dan *purchase intention (consumer behavior)* dari Huang. Penelitian tersebut memanfaatkan model persamaan struktural (SEM) untuk menyelidiki dampak ulasan kredibel online pada dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) serta konsekuensinya terhadap perilaku konsumen (niat membeli). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber dan kualitas ulasan merupakan faktor terpenting yang memengaruhi evaluasi kredibilitas konsumen terhadap sebuah ulasan. Ulasan online yang kredibel mempunyai efek yang lebih besar terhadap kesadaran merek, nilai yang dirasakan, dan asosiasi organisasi sehingga mengarah pada niat membeli konsumen dalam konteks produk elektronik konsumen di India.

Penelitian keempat berjudul “*Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*” dilakukan oleh Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, & Gianfranco Walsh. Penelitian tersebut memiliki tujuan agar lebih memahami alasan di balik keputusan *customer* terlibat dalam komunikasi e-WOM di media opini konsumen berlandaskan situs. Konsep yang digunakan adalah Utilitas Terkait Fokus, Utilitas Konsumsi, Utilitas Persetujuan, Utilitas Terkait Moderator, dan Utilitas Homeostasis, WOM, dan e-WOM dari Stauss.

Penelitian menggunakan sampel online yang berjumlah sekitar 2.000 konsumen, informasi mengenai struktur dan relevansi motif artikulasi online konsumen dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan konsumen agar dapat berinteraksi sosial, harapan untuk meraih insentif secara ekonomi, kepeduliannya terhadap *customer* yang lain, dan kemampuan dalam meningkatkan harga diri mereka merupakan hal paling penting yang menyebabkan perilaku e-WOM. Lebih lanjut, penyedia e-WOM dapat digolongkan dari apa yang

mendorong perilakunya, sehingga memperlihatkan bahwa merek mungkin harus mencari strategi berbeda untuk memotivasi perilaku e-WOM di antara penggunanya.

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga di Bali” dilakukan oleh Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto, & Marcus Remiasa. Penelitian tersebut memiliki tujuan agar dapat menguji atau mengetahui pengaruh dari e-WOM di *Online Review* terutama OTA pada citra merek serta intensi pembelian pada hotel bintang tiga yang ada di Bali. Konsep yang digunakan adalah Citra Merek, serta Intensi Pembelian, *Electronic Word of Mouth* dari Hennig-Thurau et al., dan Cheung & Lee.

Menggunakan metode penelitian melalui metode survei dan responden yang mengisi sekitar 213 responden disertai ciri yang sudah dibuat dengan memanfaatkan metode analisis SEM-PLS. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa e-WOM sebenarnya mempunyai efek yang baik serta cukup besar terhadap *brand image* hotel bintang tiga di Bali. Meskipun citra merek berdampak positif, tetapi dampaknya tidak substansial pada niat pembelian hotel bintang tiga di Bali. Sebaliknya, e-WOM memiliki pengaruh positif yang cukup relevan pada niat pembelian hotel bintang tiga di Bali. Penelitian keenam berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)” dilakukan oleh Bawono et al. Penelitian ini bertujuan agar dapat memahami adanya pengaruh atau keterkaitan perilaku konsumen pada variabel keputusan pembelian online yang ada di situs belanja online XYZ.

Konsep yang dimanfaatkan ialah *brand image*, promosi, dan perilaku konsumen (Consumer Behavior) dari Kotler. Metode kuantitatif dari hasil olah data SPSS versi 24.00 merupakan metode penelitian ini. Sampel serta populasi pada pengkajian tersebut meraih sekitar 97 kuesioner yang telah terbukti. Hasil dari penelitian dan pembahasan memperlihatkan perilaku konsumen terdapat kaitannya dengan kerelevanan pada keputusan pembelian di *website* perbelanjaan secara

digital XYZ dan diraih hasil poin korelevansi 0,618. Kemudian, *image* mempunyai dampak yang positif serta relevan kepada keputusan beli di *website* belanja secara digital XYZ yang diraih dari hasil nilai signifikansi 0,323. Dan yang terakhir, dimensi promosi mempunyai dampak yang relevan serta bermakna pada keputusan beli di *website* perbelanjaan secara digital XYZ yang didapatkan hasil poin signifikansi sebesar 0,765.

Penelitian ketujuh berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen” dilakukan oleh Wayan Ardani. Penelitian tersebut bertujuan agar menampilkan referensi atau acuan secara sistematis terkait pengaruh *digital marketing* kepada perilaku *customer*. Konsep yang dimanfaatkan adalah *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen (*Customer Behavior*) dari Kotler dan Keller. Metode penelitian yang dimanfaatkan dalam penelitian tersebut merupakan *Systematic Literature Review* (SLR). Temuan penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *digital marketing* berdampak pada perpindahan sikap konsumen secara luring ke daring atau di dunia digital. Merek perlu beradaptasi dengan adanya perubahan pada perilaku-perilaku *customer* terutama setelah mengetahui bahwa hal tersebut merupakan sebuah kunci sukses dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan.

Penelitian kedelapan berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang)” dilakukan oleh Prasetyo dan Bodroastuti. Tujuan dari penelitian adalah agar dapat melihat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *customer* pada Toko Lancar Widodo Semarang. Konsep yang dimanfaatkan adalah perilaku pembelian pelanggan dan perilaku konsumen dari Swasta. Penelitian tersebut memanfaatkan penelitian kuantitatif melalui bentuk penelitian kausal komparatif. Penelitian tersebut memanfaatkan data subjek. Dalam hal ini subjek penelitiannya adalah konsumen Toko Lancar Widodo Semarang. Penelitian ini menggunakan *Convenience sampling* atau *aese* yang artinya responden merupakan orang yang membeli produk minyak bumi tanpa kriteria yang ditemukan oleh peneliti di Toko Lancar Widodo Semarang. Jumlah sampelnya meraih sekitar 100 orang.

Teknik analisa data yang dimanfaatkan merupakan regresi linier berkelipatan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa budaya tidak mempunyai efek terhadap perilaku pembelian konsumen, sosial tidak memiliki kaitan terhadap perilaku pembelian *customer*, personal memiliki pengaruh pada perilaku beli *customer*, dan psikologi tidak ada kaitannya terhadap perilaku pembelian *customer*. Namun, secara simultan budaya, sosial, pribadi, psikologi memiliki kaitan pada perilaku beli konsumen. Penelitian kesembilan berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Product Somethinc di Tiktok Shop” dilakukan oleh Alexander. Penelitian memiliki tujuan agar memahami apakah e-WOM memiliki pengaruh pada keminatan beli yang ada di aplikasi TikTok Shop. Konsep yang digunakan adalah *purchase intention* dan e-WOM dari Kala & Chaubey.

Penelitian tersebut memanfaatkan metode pengumpulan data kuantitatif melalui penyebaran survei terhadap 100 responden yang memanfaatkan TikTok serta memanfaatkan paradigma positivisme melalui bentuk penelitian kuantitatif. Temuan penelitian tersebut memperlihatkan bahwa ketiga variabel *e-WOM* kualitas, kuantitas serta kredibilitas memiliki dampak positif terhadap intensi pembelian. Koefisien regresi e-WOM memperlihatkan faktor positif. Maka dapat dikatakan bahwa E-wom mempunyai kaitan positif pada intensi pembelian di aplikasi TikTok Shop, di mana bertambah besar e-WOM maka intensi pembelian pada aplikasi TikTok Shop juga akan terus bertambah besar. Oleh karena itu, pengunjung TikTok Shop *aware* terhadap review serta konten bermutu bagus yang dilihat di sosial media.

Penelitian kesepuluh berjudul “Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop” dilakukan oleh Clearesta. Penelitian memiliki tujuan agar dapat mengetahui adanya kaitan dari pemasaran konten dan e-WOM pada kehadiran pembelian serta-merta di aplikasi Tiktok Shop. Konsep yang digunakan adalah media sosial, *TikTok Shop*, pemasaran konten, pembelian yang impulsif, dan e-WOM dari Kotler & Keller. Penelitian tersebut memanfaatkan dengan metode kuantitatif eksplanatif serta mengumpulkan

data melalui kuesioner yang diberikan ke 290 responden melalui ciri pemakai aplikasi Tiktok serta pernah bertransaksi di Tiktok Shop. Hasil dari pengkajian tersebut menunjukkan bahwa ada relevansi positif serta kaitan yang terbukti pada *content marketing* dan e-WOM yang merupakan variabel bebas dengan pembelian yang impulsif di Tiktok Shop yang merupakan variabel tidak bebas, dalam hal secara serentak maupun segmental.

Persamaan seluruh penelitian terdahulu tersebut beserta penelitian tersebut ada pada penggunaan konsep *Electronic Word of Mouth* pada 6 penelitian terdahulu. Dan penggunaan konsep perilaku konsumen terdapat pada 4 penelitian terdahulu. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang akan diteliti ini terdapat pada konsep yang membahas adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap perilaku konsumen yang belum pernah ada sebelumnya. Kemudian penelitian terhadap mi GAGA ini merupakan penelitian yang pertama kali atau baru dilakukan terutama pada fokus pembahasan terkait *Electronic Word of Mouth* dan perilaku *customer*. Maka penelitian ini memperlihatkan hadirnya perbedaan jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Aspek Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Apa yang Mendorong Konsumen Menyebarkan Electronic Word of Mouth di Platform Opini Konsumen Online  (Christy M.K. Cheung & Matthew	Untuk mengidentifikasi penyebab yang mendorong pelanggan menyebarkan e-WOM positif di media online	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Metode penelitian secara empiris diraih melalui ulasan konsumen online atau 203 pengguna <i>platform</i> komunitas OpenRice.com. Pengumpulan informasi, <i>sample</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa memiliki terhadap komunitas, reputasi, dan kenikmatan membantu orang lain merupakan faktor paling penting yang mendorong

K.O. Lee, (2012)			<i>profile</i> , dan <i>measures</i> merupakan metode yang dimanfaatkan pada penelitian tersebut.	konsumen agar dapat saling menceritakan <i>experience</i> mereka dengan orang lain dalam konteks pengguna online <i>platform</i> .
Menyelidiki Pengaruh E-Word-of-Mouth terhadap E-Reputasi  (Sylvaine Castellano & Vincent Dutot, 2017)	Penelitian tersebut dikaji untuk mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi e-reputasi dengan mempelajari dampak e-WOM terhadap e-reputasi.	<i>E-Reputation</i> , serta <i>e-WOM</i>	Melalui pemanfaatan metode kuantitatif berdasarkan 251 konsumen Perancis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM mempengaruhi e-reputasi. Lebih tepatnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa kekuatan ikatan, valensi, tingkat pengaruh, kualitas pesan kepercayaan, dan kredibilitas sumber mempunyai dampak positif terhadap reputasi elektronik. Homofili dan kualitas konten tidak mempengaruhi e-reputasi.
Pengaruh Ulasan Online yang Kredibel terhadap	Penelitian tersebut bermaksud agar dapat	<i>Brand equity</i> dan <i>purchase intention</i>	Penelitian ini menggunakan model persamaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber

<p>Dimensi Ekuitas Merek dan Konsekuensinya terhadap Perilaku Konsumen (Chakraborty &amp; Bhat, 2018)</p>	<p>mengetahui berbagai penyebab yang memengaruhi kredibilitas <i>review</i> online dan dampak ulasan online terhadap dimensi ekuitas merek dan konsekuensinya terhadap perilaku konsumen (niat membeli).</p>	<p>(<i>consumer behavior</i>)</p>	<p>struktural (SEM) untuk menyelidiki dampak ulasan kredibel online pada dimensi ekuitas <i>brand</i> berlandaskan dari pelanggan (CBBE) dan konsekuensinya pada perilaku <i>customer</i> (niat membeli).</p>	<p>dan kualitas ulasan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi evaluasi kredibilitas konsumen terhadap sebuah ulasan. Ulasan online yang kredibel mempunyai efek yang lebih substansial terhadap <i>awareness</i> merek, nilai yang dirasakan, dan asosiasi organisasi sehingga mengarah pada niat membeli konsumen dalam konteks produk elektronik konsumen di India.</p>
<p>Electronic Word-of-Mouth Melalui Platform Opini Konsumen: Apa yang Memotivasi Konsumen untuk Mengartikulasi</p>	<p>Penelitian ini dilakukan agar dapat lebih mengetahui alasan di balik keputusan <i>customer</i> untuk terlibat dalam komunikasi <i>electronic</i></p>	<p>WOM, eWOM, Utilitas Terkait Fokus, Utilitas Konsumsi, Utilitas Persetujuan, Utilitas Terkait</p>	<p>Penelitian menggunakan sampel online yang berjumlah sekitar 2.000 konsumen, informasi mengenai struktur dan relevansi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan konsumen agar dapat berinteraksi secara luas, harapan agar bisa meraih insentif</p>

<p>kan Diri di Internet?</p> <p>(Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, &amp; Gianfranco Walsh, 2004)</p>	<p><i>word of mouth</i> pada <i>platform</i> opini <i>customer</i> berbasis situs.</p>	<p>Moderator, dan Utilitas Homeostasis</p>	<p>motif artikulasi online konsumen dihasilkan.</p>	<p>ekonomi, kepedulian kepada <i>customer</i> lain, dan potensi agar dapat melonjakkan harga diri mereka adalah faktor penting yang membuat perilaku e-WOM. Lebih lanjut, e-WOM dapat digolongkan dari apa yang mendorong perilaku atau tindakan mereka mereka, sehingga memperlihatkan bahwa mereka perlu mengembangkan strategi yang inovatif agar dapat merangsang perilaku e-WOM di kalangan pengguna mereka.</p>
<p>Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga di Bali</p>	<p>Agar dapat mengetahui seberapa besar kaitan dari e-WOM pada ulasan online terutama OTA pada citra</p>	<p><i>e-WOM</i>, Citra Merek, dan Intensi Pembelian</p>	<p>Melalui metode kuesioner yang diisi sebanyak 213 responden dengan ciri yang sudah</p>	<p>Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki hubungan positif serta relevan dengan</p>

<p>(Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto, Marcus Remiasa, 2019)</p>	<p><i>brand</i> dan intensi pembelian pada hotel bintang 3 yang ada di Bali</p>		<p>dibuat dengan memanfaatkan metode analisis SEM-PLS.</p>	<p><i>image</i> merek hotel bintang tiga di Bali. Meskipun citra merek juga memiliki hubungan positif, namun tidak terdapat relevansi dengan keinginan pembelian hotel bintang tiga di Bali. Sebaliknya, e-WOM memiliki hubungan baik dan substansial dengan keinginan pembelian hotel bintang tiga di Bali.</p>
<p>Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)</p> <p>(Bawono et al., 2018)</p>	<p>Bertujuan agar dapat memahami kaitan dari perilaku konsumen pada keputusan pembelian secara digital pada website perbelanjaan digital XYZ</p>	<p>Perilaku Pelanggan (Consumer Behavior), <i>Brand Image</i>, dan Promosi</p>	<p>Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak analisis data SPSS Versi 24.00, dan populasi serta sampel kuesioner terdiri dari 97 kuesioner yang dianggap valid.</p>	<p>Temuan penelitian serta pembahasan memperlihatkan: (1) Dimensi Perilaku Konsumen memiliki kaitan yang relevan pada keputusan pembelian di website perbelanjaan digital XYZ yang meraih poin</p>

				signifikansi sebesar 0,618, (2) Citra mempunyai kaitan positif serta berhubungan pada keputusan beli di website perbelanjaan digital XYZ yang meraih poin signifikansi sebesar 0,323, (3) Dimensi promosi memiliki kaitan relevan pada keputusan beli di website perbelanjaan digital XYZ dengan poin signifikansi 0,765.
Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen  (Wayan Ardani, 2022)	Agar dapat menampilkan acuan atau referensi secara sistematis terkait pengaruh pemasaran digital pada perilaku konsumen.	<i>Digital Marketing, Perilaku Konsumen (Customer Behavior)</i>	Dalam penelitian ini, metode Systematic Literature Review (SLR) digunakan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi literatur terkait.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dari luring ke daring atau ke dalam dunia elektronik. Oleh karena itu, perusahaan perlu

				menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan perilaku konsumen, yang dianggap sebagai kunci kesuksesan perusahaan agar dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaan.
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang)  (Prasetyo & Bodroastuti, 2012)	Untuk mengetahui penyebab yang memengaruhi perilaku beli <i>customer</i> pada Toko Lancar Widodo Semarang.	Perilaku pembelian konsumen serta perilaku konsumen	Penelitian ini menggunakan pengkajian kuantitatif melalui bentuk penelitian kausal komparatif. Penelitian tersebut menggunakan data subjek. Dalam hal ini subjek penelitiannya adalah konsumen Toko Lancar Widodo di Semarang. Penelitian tersebut memanfaatkan <i>Convenience sampling</i> atau <i>aese</i> yang artinya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya tidak berkaitan pada perilaku pembelian <i>customer</i> , sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>customer</i> , personal berkaitan pada perilaku pembelian <i>customer</i> , dan psikologi tidak berkaitan pada perilaku pembelian <i>customer</i> . Sedangkan secara simultan budaya, sosial, pribadi, psikologi

			responden adalah membeli produk minyak bumi tanpa standar yang ditemukan oleh penulis di Toko Lancar Widodo di Semarang. Sejumlah 100 responden memiliki peran sebagai sampel penelitian tersebut, dan teknik analisa data yang diterapkan adalah regresi linier berganda.	berkaitan pada perilaku pembelian <i>customer</i> .
Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Product Something di TikTok Shop (Alexander, 2023)	Agar dapat memahami apakah e-WOM memiliki kaitan pada minat beli atau intensi pembelian di aplikasi TikTok Shop.	e-WOM dan Intensi Pembelian	Penelitian tersebut menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dengan menyebarkan survei terhadap 100 orang yang merupakan pemakai media sosial TikTok serta menggunakan paradigma	Temuan dari riset ini mengungkapkan bahwa semua tiga variabel e-WOM, kualitas, jumlah, dan kredibilitas memiliki kaitan positif terhadap intensi pembelian. Menunjukkan koefisien regresi positif. Hal itu

			<p>positivis serta menggunakan tipe penelitian kuantitatif.</p>	<p>menunjukkan bahwa e-WOM mempunyai keterkaitan positif terhadap intensi pembelian di TikTok Shop. Maka semakin besar e-WOM akan semakin membesar juga intensi pembelian di TikTok Shop. Maka, pengguna TikTok Shop dapat menyadari bahwa review dan konten bagus yang mereka temui di media sosial memberikan informasi yang baik.</p>
<p>Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Impulsive Buying di TikTok Shop  (Clearesta, 2023)</p>	<p>Untuk memahami korelasi antara pemasaran konten dan e-WOM dalam membentuk pembelian impulsif di TikTok Shop.</p>	<p>Media sosial, <i>TikTok Shop</i>, <i>Pemasaran Konten</i>, e-WOM, serta <i>Pembelian Impulsif</i></p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif eksplanatif serta pengumpulan informasi menggunakan survei yang dibagikan terhadap 290 orang dengan ciri pemakai</p>	<p>Temuan penelitian tersebut menyiratkan hadirnya keterkaitan positif yang bermakna antara pemasaran konten dan e-WOM sebagai variabel independen terhadap</p>

			aplikasi Tiktok serta pernah memperjual belikan di aplikasi Tiktok Shop	pembelian impulsif di TikTok Shop sebagai variabel dependen, baik secara keseluruhan ataupun dalam analisis sebagian.
--	--	--	---	---

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Electronic Word of Mouth

*Electronic Word of Mouth* atau e-WOM diartikan bahwa segala penyampaian positif atau negatif yang disebarkan para *customer* berpotensi, *customer* tetap, dan mantan *customer* terhadap suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh merek dan disiarkan melalui internet (Pentury, Sugianto, & Remiasa, 2019, p. 28).

Kemunculan adanya e-WOM, disebabkan oleh kehadiran internet yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan informasi tidak memihak terkait produk perusahaan dan mereka dapat menyampaikan saran ataupun kritik terkait pengalaman mereka sebagai konsumen dan menyebarkannya dari mulut ke mulut secara elektronik. Secara tidak langsung para konsumen tersebut terlibat dalam promosi karena berbagi pengalaman mereka menggunakan produk dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM).

Cheung & Lee menyampaikan bahwa e-WOM adalah sebuah bentuk komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk mengunggah pendapat, berkomentar, dan memberi ulasan terkait sebuah produk atau layanan pada *blog*, forum dialog, *website review*, *website ritel*, *newsgroup*, serta sosial

media (Cheung & Lee, 2012, p. 219). Berkat kehadiran dan perkembangan teknologi internet, komunikasi tradisional dari mulut ke mulut tersebut dapat berkembang ke ranah media elektronik yang memungkinkan semua orang untuk saling berbagi pendapat serta pengalaman mereka terkait produk yang digunakan kepada orang asing dan tidak terhambat oleh waktu dan jarak secara geografis. Castellano dan Dutot membagi dimensi e-WOM menjadi delapan komponen yaitu kekuatan ikatan, homofili, kepercayaan, kredibilitas sumber, kualitas pesan, kualitas konten, valensi, dan tingkat pengaruh (Castellano & Dutot, 2017, p. 45).

### **1. *Tie Strength***

Dimensi *tie strength* atau kekuatan ikatan ini berdasarkan pada adanya ikatan potensial antar anggota jaringan. Pada lingkup sosial terutama di dunia digital, interaksi online dapat menghadirkan adanya ikatan yang terjalin kuat ataupun lemah. Ikatan yang terjalin kuat ini adalah seperti hubungan dengan keluarga dan teman, sedangkan ikatan lemah adalah mencakup kolega dari teman. Oleh karena itu, semakin kuat ikatan yang terjalin maka dampaknya akan lebih signifikan dan lebih besar terhadap seorang individu maupun pada kelompok kecil.

### **2. *Homophily***

Dimensi *homophily* atau homofili merupakan sejauh mana seorang individu berinteraksi satu dengan yang lain karena adanya persamaan pada beberapa hal tertentu seperti nilai, keyakinan, pendidikan, dan lain sebagainya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kesamaan alamiah antara anggota jaringan sosial di dunia digital mengakibatkan semakin seringnya terjadi pertukaran informasi di antara mereka. Homofili antara para anggota atau individu tersebutlah yang kemudian dapat menjadi sebuah alasan seseorang untuk bergabung dengan grup online karena adanya kesamaan.

### **3. *Trust***

Dimensi kepercayaan ini merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung pada mitra yang dipercaya. Ketika organisasi atau perusahaan ingin semakin menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan maka kepercayaanlah yang memiliki peran utama dalam membangun hubungan tersebut. Bahkan, dalam dunia digital banyak orang lebih mempercayai media sosial dibandingkan konten yang dibuat oleh perusahaan melalui tayangan di saluran tradisional.

### **4. *Source Credibility***

Dimensi *credibility* atau kredibilitas sumber menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber dari yang menyampaikan e-WOM akan melonjakkan kualitas yang dirasakan, mengurangi risiko, serta memperbaiki sikap dari perusahaan atau merek. *Source credibility* merupakan wujud kesediaan untuk bergantung pada mitra yang dipercaya. Maka dapat dikatakan bahwa kredibilitas sumber memengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu merek atau perusahaan.

### **5. *Message Quality***

Dimensi kualitas pesan berdasarkan pada ciri khas gaya keseluruhan *message*. *Message* yang berkualitas harus secara langsung, tepat, serta berkaitan dengan tujuan dari hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Kualitas pesan yang baik harus jelas, komprehensif, koheren, ringkas, dan ditulis atau disampaikan secara tepat. Melalui komponen tersebut penerima pesan dapat mengubah atau menyesuaikan persepsi yang ada terhadap pesan.

### **6. *Content Quality***

Sebuah konten yang berkualitas terutama dalam hal e-WOM untuk layanan elektronik dapat dikatakan berkualitas ketika meliputi *quality*, keberagaman, harga barang, kemudahan penggunaan situs serta keamanan,

serta kemudahan transaksi. *Content quality* ini penting bagi sebuah merek karena hal ini termasuk ke dalam penyampaian pesan dan ketenaran perusahaan secara keseluruhan.

### **7. Valence**

Dimensi valensi mengacu pada daya tarik intrinsik (valensi positif) atau keengganan (valensi negatif) sebuah kejadian, objek, atau kondisi. Seperti pada valensi e-WOM yang memiliki peran moderasi, seperti ketika sebuah informasi yang tidak menguntungkan justru umumnya lebih berpengaruh dibandingkan informasi yang lebih menguntungkan. Atau informasi produk yang tidak menguntungkan dari konsumen ternyata lebih menyebabkan pengaruh yang lebih kuat terhadap produk.

Maka informasi produk yang negatif memotivasi konsumen untuk mengategorikan produk tersebut sebagai produk berkualitas rendah karena sebagian besar atributnya negatif. Oleh karena itu, dalam menganalisis valensi, ulasan positif mempunyai pengaruh positif terhadap e-WOM tetapi ulasan negatif mempunyai negativitas yang lebih banyak dampaknya.

### **8. Degree of Influence**

*Degree of Influence* atau tingkatan pengaruh merupakan sebuah ekspektasi pengaruh dan sikap orang lain atau kecenderungan untuk menerima informasi dari orang lain yang *knowledgeable* serta dipandu dalam pencarian merek. Maka tingkatan pengaruh ini akan berpengaruh pada sejauh mana individu akan bertindak atau menggunakan sistem IT karenanya. Hal ini juga menjadi bukti pentingnya *degree of influence* karena adanya pengaruh tersebut dapat memengaruhi pengambilan keputusan seorang konsumen.

#### **2.2.2 Perilaku Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen merupakan sebuah proses yang terjadi saat individu atau golongan orang tertentu memilih, menyeleksi, menempatkan, membeli, mengamankan, memanfaatkan, atau membuang

sebuah barang, layanan, ide, atau *experience* agar dapat memenuhi keperluan serta keinginan mereka (Bawono, Isanawikrama, & Kurniawan, 2018, p. 134). Maka perilaku pembelian konsumen ini dapat didefinisikan sebagai sebuah studi terkait bagaimana seorang individu atau kelompok menetapkan hak mereka untuk memilih, memanfaatkan, menyeleksi, dan membeli sebuah produk atau layanan dari perusahaan untuk mencapai tujuan mereka.

Perilaku konsumen adalah aktivitas secara langsung oleh seseorang dan terlibat dalam pembelian serta penggunaan barang atau jasa, mencakup proses pengambilan keputusan tentang terkait perancangan dan pemutusan kegiatan tersebut (Prasetyo & Bodroastuti, 2012, p. 3). Maka perilaku konsumen ini mencakup tindakan atau kegiatan seseorang ketika mereka memutuskan untuk membeli, memanfaatkan, serta mendapatkan suatu barang atau jasa untuk kepentingannya.

Perilaku pembelian konsumen ini mencakup seluruh tindakan konsumen yang terkait proses membeli, menggunakan, serta membuat sebuah produk dan jasa, serta respons emosional, mental, dan perilaku konsumen yang terjadi sebelum, selama, atau setelah tindakan tersebut. Proses ini dibagi menjadi menjadi aktivitas pembelian, penggunaan, dan pembuangan. Mengelompokkan perilaku pembelian konsumen berdasarkan jenis aktivitas ini penting karena respon konsumen terhadap rangsangan dapat bervariasi tergantung pada apakah mereka sedang melakukan pembelian, menggunakan produk atau jasa, atau membuangnya (Kardes, Cronley, & Cline, 2011).

Maka tindakan pada perilaku pembelian konsumen tersebut juga melibatkan proses pengambilan keputusan untuk menentukan kegiatan atau pilihan yang mereka ambil. Kardes, Cronley, & Cline (2011) menyatakan bahwa dimensi atau faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah *purchase activities*, *use activities*, *disposal activities*,

*emotional responses, mental responses, dan behavioral responses* (Kardes, Cronley, & Cline, 2011).

### **1. *Purchase Activities***

*Purchase activities* merupakan rangkaian aktivitas yang perlu dilalui oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa. Aktivitas pembelian juga mencakup segala sesuatu yang dilakukan menjelang pembelian, seperti mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang produk atau layanan serta memilih tempat untuk melakukan pembelian.

Konsumen juga perlu menentukan metode pembelian yang diinginkan, layanan tambahan, pengiriman dan pemasangan ke rumah seperti apa yang dibutuhkan, dan hal lainnya yang juga memengaruhi aktivitas pembelian. Adapun faktor-faktor lainnya seperti suasana toko, desain situs web, alasan pembelian, dan jumlah waktu yang dicurahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### **2. *Use Activities***

*Use activities* menggambarkan di mana, kapan, dan bagaimana konsumsi itu terjadi. Seperti mencari tahu kapan konsumen mengonsumsi produk, apakah itu tepat setelah pembelian ataukah mereka menundanya. Kemudian apakah produk tersebut dikonsumsi sebagai bagian dari acara khusus, seperti pergi berlibur atau menghadiri pesta pernikahan, atau sebagai bagian dari acara khusus, seperti hari raya atau ulang tahun?

### **3. *Disposal Activities***

*Disposal activities* adalah cara konsumen membuang produk dan/atau kemasan setelah dikonsumsi, termasuk membuang produk, mendaur ulang, menggunakan kembali, dan menjual kembali. Seperti memilah sampah, menyumbangkan pakaian yang sudah usang untuk amal, dan menggunakan tas belanjaan dari kertas untuk sampul buku merupakan perilaku daur ulang dan penggunaan kembali.

#### **4. Emotional Responses**

*Emotional responses* mencerminkan emosi, perasaan, dan suasana hati konsumen. Misalnya, ketika seorang konsumen membeli mobil pertamanya, kegembiraan dan ketidakpastian mungkin merupakan salah satu respons afektifnya.

#### **5. Mental Responses**

*Mental responses* ini mencakup proses berpikir, opini, keyakinan, sikap, dan niat konsumen tentang produk dan layanan. Respons mental dapat bersifat evaluatif, melibatkan pengambilan keputusan yang memberikan nilai pada sesuatu. Mereka juga bisa bersifat non-evaluatif, melibatkan pemikiran tentang sesuatu tanpa membuat penilaian nilai. *Mental responses* juga bisa sangat spesifik dan merujuk pada satu merek atau bahkan satu atribut dari merek tersebut, mereka juga bisa sangat luas dan menangani seluruh kategori produk.

#### **6. Behavioral Responses**

*Behavioral responses* mencakup keputusan dan tindakan nyata konsumen selama aktivitas pembelian, penggunaan, dan pembuangan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Contohnya ketika konsumen melakukan pembelian mobil, konsumen cenderung memperhatikan berbagai iklan mobil, membaca literatur penjualan di dealer mobil atau di situs web produsen, menguji mobil sebelum membeli, mendiskusikan keputusan dengan teman atau keluarga, dan rutin merawat mobil dengan penggantian oli setelah pembelian. Masing-masing tindakan ini mencontohkan respons perilaku.

#### **2.2.3 Media Sosial**

Media sosial didefinisikan sebagai *website* serta program komputer yang memungkinkan orang-orang untuk melakukan komunikasi dan pembagian informasi di internet. Media sosial juga dapat diartikan sebagai sebuah teknologi berstandar komputer yang memudahkan pengguna untuk

berbagi ide, pemikiran, serta informasi dengan cara pembangunan jaringan serta komunitas virtual (Sumer & Parilti, 2023, p. 2) Media sosial merupakan *platform* yang dikenal sebagai ruang virtual dan diakses oleh pengguna melalui teknologi informasi dan komunikasi. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk menghasilkan dan berbagi pengetahuan secara global.

Dengan berkembangnya penggunaan media sosial dan peningkatan jumlah pengguna, *platform* media sosial ini telah berubah menjadi lingkungan di mana pengguna mempunyai kesempatan untuk mencari pekerjaan, mengembangkan lingkaran sosial mereka, serta membuat, mengikuti, dan berpartisipasi dalam berbagai acara. Melalui *platform* tersebut, setiap individu diberikan kesempatan untuk mengakses informasi terkini dengan mudah dan cepat, begitu juga pada dunia bisnis yang diperbolehkan untuk melakukan kampanye periklanan dan pemasaran.

Media sosial juga digambarkan sebagai *platform* digital yang memungkinkan pengguna Internet membuat konten unik dan membagikan konten tersebut dengan pengguna lain (Sumer & Parilti, 2023, p. 16). Menurut Keitzmann et al. (2011) mengidentifikasi tujuh fungsi utama media sosial yaitu *identity*, *conversation*, *sharing*, *presence*, *relationship*, *reputation*, dan *groups* (Sumer & Parilti, 2023, p. 5)

### 1. *Identity*

Fungsi identitas pada media sosial ini mengacu pada informasi pengguna yang dibagikan dalam layanan media sosial tertentu. Seperti melalui pembuatan profil, pengguna dalam mengklaim identitas yang valid pada layanan media sosial tertentu. Tergantung pada tujuan penggunaan layanan media sosial, pengguna dapat menunjukkan perbedaan yang signifikan antara identitasnya di media sosial dengan identitas sebenarnya bergantung pada audiens yang dituju. Contohnya, ketika seseorang mungkin memiliki

identitas sebagai sosok penyayang keluarga yang penuh kasih di Facebook, kemudian penggemar mobil sport di Instagram, pekerja kantor biasa di LinkedIn, dan kritikus sepak bola anonim di Twitter. Maka identitas seseorang sangat bergantung pada layanan media sosial yang ada dan sesuai dengan konteks di mana individu tersebut ingin menampilkan dirinya.

## 2. *Conversation*

Fungsi kedua dari media sosial adalah percakapan, percakapan yang dimaksud dapat bervariasi seperti perdebatan dan komentar politik yang memanas, obrolan sehari-hari, dan hal lainnya yang mungkin terjadi sesuai dengan konteks percakapan tersebut untuk berbagai tujuan. Konteks percakapan tersebut bergantung pada jenis media sosial, identitas pengguna layanan media sosial, dan yang lainnya. Seperti pada situs web dan halaman blog yang selalu dipenuhi dengan diskusi atau percakapan antar pengguna yang tidak terhitung jumlahnya.

## 3. *Sharing*

Fungsi *sharing* pada media sosial adalah tentang bagaimana pengguna berbagi, mendistribusikan, dan menerima konten yang ada dari pengguna lain atau pembuat konten. Namun, apa yang dibagikan, oleh siapa, dalam format apa, dan seberapa sering dibagikannya, merupakan bagian dari fungsi *sharing* tersebut yang sangat bergantung pada konteks dan layanan media sosial yang sedang digunakan.

## 4. *Presence*

Fungsi *presence* atau kehadiran pada sosial media mengacu pada sejauh mana pengetahuan pengguna tentang keberadaan dan ketersediaan orang lain atau sebaliknya. Seperti terdapat layanan media sosial yang dirancang khusus untuk membuat orang lain

mengetahui keberadaan mereka di lokasi tertentu, seperti restoran, kafe, atau stadion. Ataupun di sosial media lain yang dapat menginformasikan orang lain apakah mereka sedang sibuk, tersedia, atau tidak berada di aplikasi. Fitur tersebut adalah contoh dari fungsi sosial media, *presence* atau kehadiran.

#### 5. *Relationship*

Fungsi *relationship* pada sosial media adalah memiliki semacam hubungan dengan pengguna lain yang merupakan salah satu fitur yang diharapkan objektif dan logis di media sosial. Pada media sosial semua pengguna menjalin hubungan dengan satu atau lebih dari satu orang dengan cara tertentu. Hubungan tersebut dapat meliputi beberapa hal seperti sesederhana menyukai konten seseorang, atau bisa juga lebih rumit, seperti bekerja sama dengan sekelompok orang untuk mencari kelompok pendukung atau sekadar untuk bermain *game* bersama. Maka sifat hubungan yang terjalin di media sosial tersebut bervariasi dan ikatan antar pengguna ini menghubungkan orang-orang untuk tujuan tertentu.

#### 6. *Reputation*

Pada media sosial, reputasi memiliki arti yang berbeda-beda berdasarkan layanan media sosial yang digunakan dan konten yang dibuat atau dibagikan oleh pengguna. Fungsi reputasi di media sosial mengacu pada sejauh mana orang lain menilai atau bereaksi terhadap subjek pengguna atau konten yang diproduksi oleh pengguna. Reputasi di media sosial ini dapat berupa tingkat kepercayaan, kompetensi, kesukaan, atau kenikmatan terhadap akun atau konten.

Contohnya ketika pengguna menggunakan LinkedIn, sebagian besar pengguna berbagi kompetensi profesionalnya, reputasi pengguna dinilai berdasarkan pencapaian masa lalu dalam profesinya. Sedangkan di Twitter, reputasi dapat dibangun

berdasarkan interaksi pada jumlah *likes* dan *retweet* yang diperoleh konten pengguna, atau dengan jumlah pengikut. Maka fungsi reputasi pada media sosial ini sebagian besar berkaitan dengan tujuan pengguna menggunakan fitur atau layanan media sosial tersebut.

## 7. *Groups*

Fungsi *groups* atau kelompok pada media sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang berkumpul untuk mencapai tujuan tertentu atau mengambil bagian dalam suatu kegiatan. Kelompok-kelompok tersebut dapat dibentuk oleh rekan kerja, masyarakat yang peduli, pemain kompetitif, atau kelompok orang lain yang memiliki kepentingan yang sama, baik online maupun offline. Tujuan dari kelompok tersebut dapat bervariasi, mulai dari kelompok penggemar sampai dengan kelompok dukungan sosial seperti kelompok kesadaran kanker atau kelompok dukungan orang tua tunggal.

### 2.2.4 **TikTok**

Aplikasi TikTok berfungsi sebagai sarana hiburan bagi para pengguna akunnya. Selain menyediakan fitur video dan musik dengan durasi hingga tiga menit, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten sesuai dengan preferensi mereka. TikTok sudah terdaftar di Playstore, memudahkan siapa pun pemilik perangkat untuk mengaksesnya dengan mudah (Rasdin, Mulyati, & Kurniawan, 2021, p. 228).

Di dalam aplikasi ini, berbagai jenis konten video dapat ditemukan dengan mudah, mencakup hiburan, informasi, dan bahkan pendidikan. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam hal fitur dan kinerja. Terlihat dari jumlah pengguna TikTok yang terus meningkat dari berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Dari sisi fasilitas, TikTok mampu bersaing dengan aplikasi

sejenisnya. Aplikasi ini menyediakan berbagai efek dan filter yang dapat meningkatkan daya tarik video. Selain itu, terdapat variasi *background* musik dari berbagai genre, seperti DJ, remix, pop, dan sebagainya (Ira, 2023). Mengutip dari *tempo.co*, beberapa fitur yang ada pada aplikasi TikTok adalah sebagai berikut:

1. Musik Video: TikTok adalah *platform* video musik yang mempermudah pengguna untuk berbagi video yang diiringi oleh musik. Adanya fitur baru musik ke video menjadi ciri khas utama TikTok, dan sekarang tersedia lebih banyak banyak opsi musik.
2. Fitur *Live*: Ini merupakan fitur terkini TikTok yang mempermudah pengguna untuk melakukan *live* yang dapat ditonton para pengikut mereka. Tetapi, pengguna harus memiliki setidaknya 1000 pengikut untuk menggunakan fitur *live* ini.
3. *Filter Video*: Pengguna TikTok dapat menggunakan fitur ini agar dapat mengubah *tone* warna pada video dan mengadaptasi nuansa yang ada sebanding dengan objek yang ada pada video.
4. *Filter Beauty*: Dirancang khusus bagi pengguna yang ingin tampil lebih percaya diri, fitur ini dapat meningkatkan penampilan wajah dengan mengatur bentuk wajah, warna mata, serta meratakan wajah.
5. Stiker dan Efek Video: TikTok menghadirkan lima tipe efek yang dapat dimanfaatkan secara bebas, termasuk efek stiker, efek visual, efek transisi, efek split, dan waktu. Fitur ini memberikan sentuhan unik dan kreatif pada video.
6. *Voice Changer*: TikTok kini disertai dengan fitur yang bisa mengubah suara atau *voice changer* yang memudahkan audiens dalam mengubah suara mereka agar bisa lebih unik. Pengguna dapat dengan mudah merekam *voice* mereka atau memilih *file* yang ada pada *handphone* mereka.
7. *Auto Subtitle*: Fitur ini memudahkan pengguna TikTok dalam memproduksi konten serta memberikan *subtitle* secara otomatis. Hal tersebut memberikan kemudahan akses kepada semua orang, terutama

bagi mereka yang mempunyai gangguan telinga atau pendengaran. Fitur tersebut secara otomatis akan memproduksi *subtitle* sebanding dengan kata-kata yang dikeluarkan pada video.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan pernyataan jawaban temporer yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Rogers menyampaikan bahwa hipotesis merupakan sebuah tentatif tunggal yang dimanfaatkan untuk membentuk teori ataupun eksperimen dan diuji (Yam & Taufik, 2021, p. 97). Maka dapat didefinisikan bahwa hipotesis ini adalah sebuah pernyataan yang harus diuji kebenarannya melalui keterkaitan yang diharapkan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Bentuk baru *promotion* dari mulut ke mulut ini, diketahui dengan istilah e-WOM, telah menjadi komponen utama dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen (Cheung & Lee, 2012, p. 218). Penelitian tersebut memanfaatkan model persamaan struktural (SEM) agar dapat menyelidiki dampak *credible online reviews* pada dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) serta konsekuensinya pada perilaku konsumen (niat membeli). *Word of mouth* dapat digambarkan sebagai perbincangan informal antara 2 orang atau lebih. Konsumen berkomunikasi satu sama lain mengenai produk dan layanan berbeda yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Chakraborty & Bhat, 2018, p. 1).

Penelitian yang dilakukan oleh Cheung & Lee pada tahun 2012 menunjukkan bahwa aktivitas *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang substansial terhadap perilaku konsumen karena e-WOM tersebut telah menjadi faktor utama pada proses hadirnya perilaku pembelian konsumen. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Chakraborty & Bhat pada tahun 2018 membuktikan adanya pengaruh antara *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian tersebut adalah salah satu elemen dari perilaku pembelian *customer* yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Maka dapat

disampaikan bahwa *word of mouth* dalam dunia elektronik (e-WOM) memiliki hubungan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara impulsif. Oleh karena itu, adanya hubungan antara variabel e-WOM dengan perilaku pembelian konsumen ini dapat dibuktikan pada penelitian sebelumnya.

Yang telah dilakukan oleh Cheung & Lee (2012) dan Chakraborty & Bhat (2018) yang menunjukkan adanya hubungan antara e-WOM dan perilaku pembelian konsumen karena e-WOM telah menjadi komponen utama dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara impulsif, dengan menyebarkan informasi yang mempengaruhi persepsi dan tindakan pembelian konsumen. Maka pada penelitian ini menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Cheung & Lee (2012) dan Chakraborty & Bhat (2018) adanya pengaruh dan keterkaitan antara konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan perilaku pembelian konsumen. Maka dapat disampaikan bahwa *word of mouth* dalam dunia elektronik (e-WOM) memiliki hubungan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara impulsif. Penelitian ini menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA.

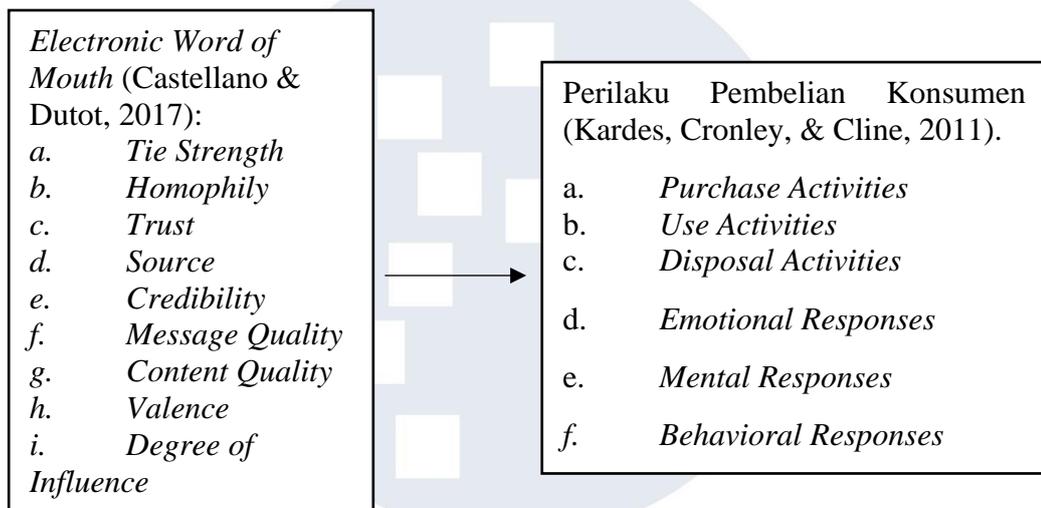
Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan, berikut adalah hipotesis dari pengkajian ini:

H0: *Electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen

H1: *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

## 2.5 Alur Penelitian

Berikut adalah alur penelitian yang memiliki variabel independen dan variabel dependen atau memiliki dua variabel. Variabel independen pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth*. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku pembelian konsumen.



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Penulis (2024)

