

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

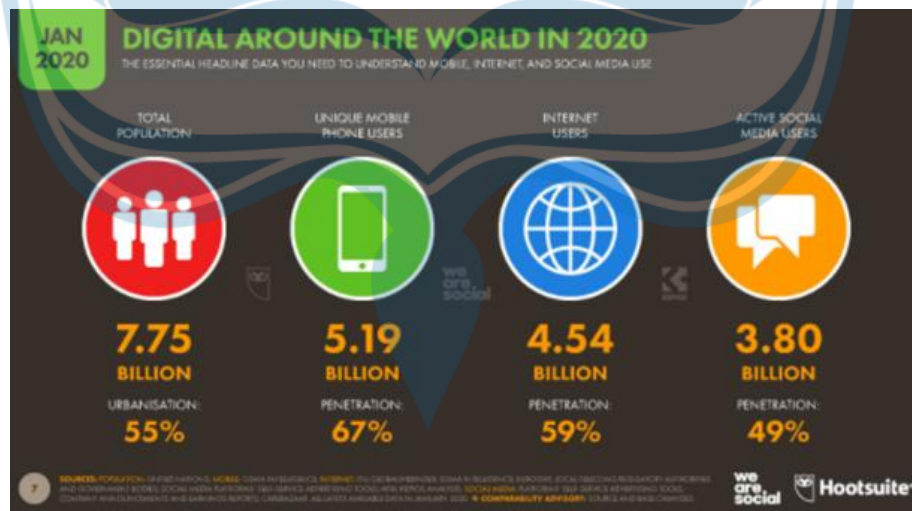
Pada bagian ini membahas tentang teori-teori yang mendukung, melandasi dan sesuai dengan topik penelitian, sehingga dapat dijadikan patokan dalam melakukan penelitian ini. Dalam bab ini juga mencantumkan penelitian-penelitian terdahulu yang berguna sebagai acuan untuk penelitian ini dan kerangka penelitian serta yang terakhir adalah pengembangan hipotesis.

#### 2.1. Penggunaan Media sosial

Media sosial adalah sarana bagi perusahaan membagikan informasi gambar, teks, audio dan video dengan konsumen, maupun sarana bagi konsumen membagikan informasi teks, gambar, audio dan video dengan konsumen lain dan dengan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 642). Menurut Hruska *et al.* (2020), media sosial telah berkembang pada beberapa dekade terakhir ini, perkembangan media sosial ini menjadi pendorong dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi di berbagai domain (bisnis, sains, manajemen krisis, dll), dengan perkembangan jaman dan teknologi saat ini media sosial menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang luas dan juga dapat menghemat lebih banyak biaya. Media sosial menjadi tidak terpisahkan bagi banyak bisnis di mana sebagian besar bisnis diseluruh dunia menggunakan *platform* media sosial dan teknologi canggih dalam menciptakan

kesadaran merek dan mempromosikan merek serta produk mereka ( Munir *et al.*, 2018).

Menurut Mothersbaugh *et al.*, (2020) media sosial secara dramatis merubah tempat dan cara konsumen berbelanja serta membeli sesuatu, pergeseran “kekuatan” dari pemasar ke konsumen semakin diperkuat dengan adanya media sosial (Snapchat, Facebook, Twitter, dll) yang menempatkan terjadinya komunikasi *consumer-to-consumer* yang dibuat oleh pengguna di luar kendali langsung serta pengaruh dari pemasar. Para *user* (pengguna) media sosial saling berinteraksi dan berbagi informasi melalui *platform* media sosial. Menurut Kottler dan Keller (2016) konsumen pada saat ini sering merekomendasikan produk kepada orang lain secara kritis dengan melalui *platform* media sosial.



**Gambar 2. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia**

Pada survei yang dilakukan Platform media sosial internasional, Hootsuite tahun 2020 terdapat sebanyak 4,540 pengguna internet dan sebanyak 3,800 milyar aktif menggunakan media sosial di seluruh dunia. Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa

sebanyak 59 % dari jumlah penduduk di dunia menggunakan internet dan 49 % aktif dalam menggunakan media sosial.



**Gambar 2. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Indonesia**

Hootsuite juga menyebutkan data pengguna internet dan pengguna aktif media sosial di Indonesia, terdapat sebanyak 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta pengguna aktif media sosial di mana rata-rata penggunaan media sosial adalah 3 jam, 26 menit. Penggunaan aktif media sosial di seluruh dunia termasuk di Indonesia ini menunjukkan bahwa media sosial adalah *platform* terbaik untuk melakukan *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

## 2.2. Electronic Word of Mouth (EWOM)

Menurut Prasad *et al.* (2017) komunikasi *word of mouth* (WOM) dikenal sebagai perbincangan tatap muka di antar konsumen mengenai suatu produk, di mana mereka saling bertemu secara langsung, namun dengan penyebaran internet yang sudah semakin luas diseluruh dunia memungkinkan jenis komunikasi *word of mouth* (WOM) ini menjadi lebih banyak yang dikenal dengan online atau

*electronic word of mouth* (EWOM). EWOM ini sendiri dianggap sebagai alat pemasaran yang berpengaruh di mana media sosial menjadi *platform* terbaik dalam melakukan EWOM (Seo *et al.*, 2020).

Tidak ada perbedaan yang cukup jauh antara EWOM dan WOM offline tradisional di mana keduanya adalah proses komunikasi interaktif dalam bertukar pengalaman dan informasi mengenai suatu produk atau layanan, hanya saja WOM terjadi secara offline sedangkan EWOM didasarkan pada internet/online. Menurut Rosario *et al.* (2019) terdapat empat elemen yang membedakan antara EWOM dan WOM tradisional, yaitu :

- 1) Jaringan dalam EWOM memiliki jangkauan yang lebih luas daripada jangkauan WOM tradisional, karena EWOM memperluas jaringannya melalui internet
- 2) Informasi asinkron biasanya disimpan online untuk waktu yang tidak dapat diperkirakan sehingga EWOM dapat menghilangkan batasan waktu dan lokasi
- 3) WOM tradisional mengacu pada sebagian besar format lisan langsung sedangkan EWOM mengacu pada format yang lebih banyak sehingga memiliki implikasi untuk memproses dan mengadopsi informasi
- 4) EWOM terjadi dan tertanam dalam konteks online sehingga memiliki efektivitas yang lebih besar dan kredibilitas yang tinggi daripada WOM tradisional

*Electronic word of mouth* dapat dijangkau oleh calon pelanggan melalui berbagai hal yang terhubung dengan jejaring internet. Berbagai aplikasi jejaring

sosial seperti instagram, twitter, youtube dan lainnya memberikan informasi dari suatu produk atau layanan melalui ulasan-ulasan yang dilakukan banyak orang. Ulasan-ulasan ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Pakapatpornpob *et al.* (2017) salah satu variasi EWOM adalah review pelanggan online yang mereka buat, pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk, layanan atau perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Loureiro *et al.* (2017) menyebutkan bahwa terdapat lima variabel yang berpengaruh terhadap EWOM, variabel-variabel tersebut adalah : cinta terhadap merek (*brand love*) ; Keterlibatan merek, pengalaman online pada merek, Keterlibatan merek konsumen online, kesesuaian citra merek diri.

### **2.3. Kepercayaan Online**

Menurut Halim *et al.* (2020) Kepercayaan dalam bertransaksi online merupakan faktor yang sangat penting karena merupakan kemauan para pihak untuk menukar uang dan barang tanpa harus berinteraksi langsung, dalam e-commerce jika terjadi masalah dengan pelanggaran data, perusahaan harus segera mengumumkan kepada pelanggan supaya pelanggan melihat bahwa perusahaan transparan dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa perusahaan dapat dipercaya. Kepercayaan didasarkan pada persepsi orang dan pengalaman mereka terhadap sesuatu, kepercayaan juga berurusan dengan kerentanan karena dengan mempercayai orang lain membuat mereka menghadapi serangkaian risiko (Bojang, 2017). Pengalaman konsumen yang pernah berbelanja secara online akan

berpengaruh pada kepercayaan mereka terhadap pembelian online, di mana pengguna internet berpengalaman tinggi dan pengguna internet berpengalaman rendah memiliki perbedaan persepsi mengenai resiko dan kepercayaan di internet (Silva *et al.*, 2018).

Menurut Zeithami *et al.* (2018) Keputusan akan bergantung pada tingkat kepercayaan diri dalam menghasilkan layanan. Kepercayaan sangat penting bagi pengecer online, terutama untuk situs web merek dengan reputasi rendah atau situs web yang baru dibangun, kepercayaan pada pelanggan ini dibangun oleh semua pengaturan online (Pengnate & Sarathy, 2017). Kepercayaan memberikan pandangan holistik tentang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen online (Bhalla *et al.*, 2020). Menurut Daignault *et al.* (dalam Liu *et al.*, 2018) terdapat tiga sumber informasi dalam mekanisme online yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yaitu :

- 1) *E-seller* : Menyediakan pelanggan dengan informasi tentang diri mereka sendiri, produk yang mereka jual, dan persyaratan layanan mereka.
- 2) Pelanggan : Membagikan pengalaman belanja mereka melalui sebelumnya umpan balik dan reputasi sistem.
- 3) Lembaga : Memberikan verifikasi independen atas kualitas pihak ketiga pengecer atau menjaga keamanan proses transaksi

#### 2.4. Keterlibatan Keputusan Pembelian

*Mothersbaugh et al.* (2020) mendefinisikan keterlibatan pembelian sebagai tingkat perhatian, minat dan proses pembelian dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu, meningkatnya keterlibatan pembelian maka pengambilan keputusan konsumen akan menjadi lebih luas dan kompleks. Niat pembelian pada saat ini dapat terbentuk karena adanya ulasan produk online yang dilakukan oleh konsumen semakin banyak dan mempengaruhi pembelian ulang (Zhang dan Tran, 2009). Oleh karena itu, Komunikasi EWOM memiliki efek yang kuat pada niat pembelian langsung atau tidak langsung (Jalilvand et, al (2012)) yang mengarah untuk keterlibatan keputusan pembelian. Dikutip dari Fhonna *et al.*(2018) menurut Mittal (1989) mendefinisikan keterlibatan dalam keputusan pembelian sebagai perluasan dari minat dan perhatian dari seorang konsumen terkait dengan tanggung jawab dalam melaksanakan keputusan pembelian, menurutnya kepedulian dalam memilih; pentingnya pilihan yang benar dan perhatian terhadap hasil pembelian adalah indikator dari keterlibatan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan mereka beli, disini konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat faktor - faktor yang dapat mengintervensi antara niat beli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain. Pengaruh sikap orang lain kepada kita tergantung pada : motivasi kita untuk menuruti keinginan orang lain dan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan yang kita miliki. Dalam

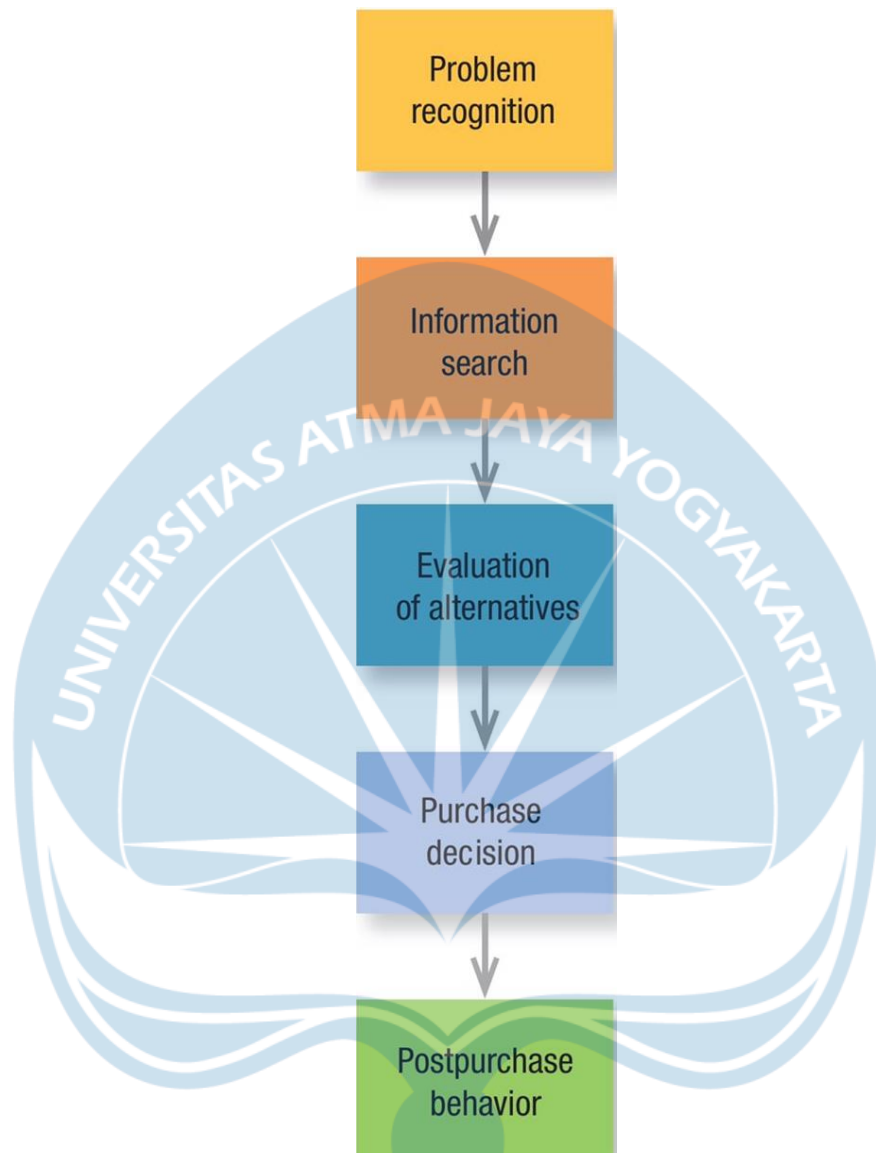


bukunya juga dijelaskan bahwa keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko-resiko yang ada, seperti :

- 1) Risiko fungsional : Produk tidak bekerja sesuai harapan
- 2) Risiko fisik : Produk ini mengancam kesejahteraan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain
- 3) Risiko keuangan : Produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan
- 4) Risiko sosial : Produk menyebabkan rasa malu di depan orang lain
- 5) Risiko psikologis : Produk memengaruhi kesejahteraan mental pengguna
- 6) Risiko waktu : Kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang untuk menemukan produk lain yang memuaskan.

Dalam buku Kotler dan Keller (2016), menerangkan bahwa terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu : pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Proses ini dimulai sebelum pembelian aktual terjadi dan akan berdampak lama setelahnya. Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan itu terlihat pada gambar sebagai berikut :





Sumber : Kotler dan Keller (2016: 195)

**Gambar 2. 3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Handi *et al.* (2018) hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel EWOM dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prasad *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa variabel penggunaan media sosial dan EWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua hal tersebut mengartikan bahwa saat suatu

produk/jasa dipromosikan melalui media sosial dan memiliki EWOM yang positif maka akan memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di mana saat penggunaan media sosial dan EWOM meningkat maka keterlibatan keputusan pembelian juga akan meningkat.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

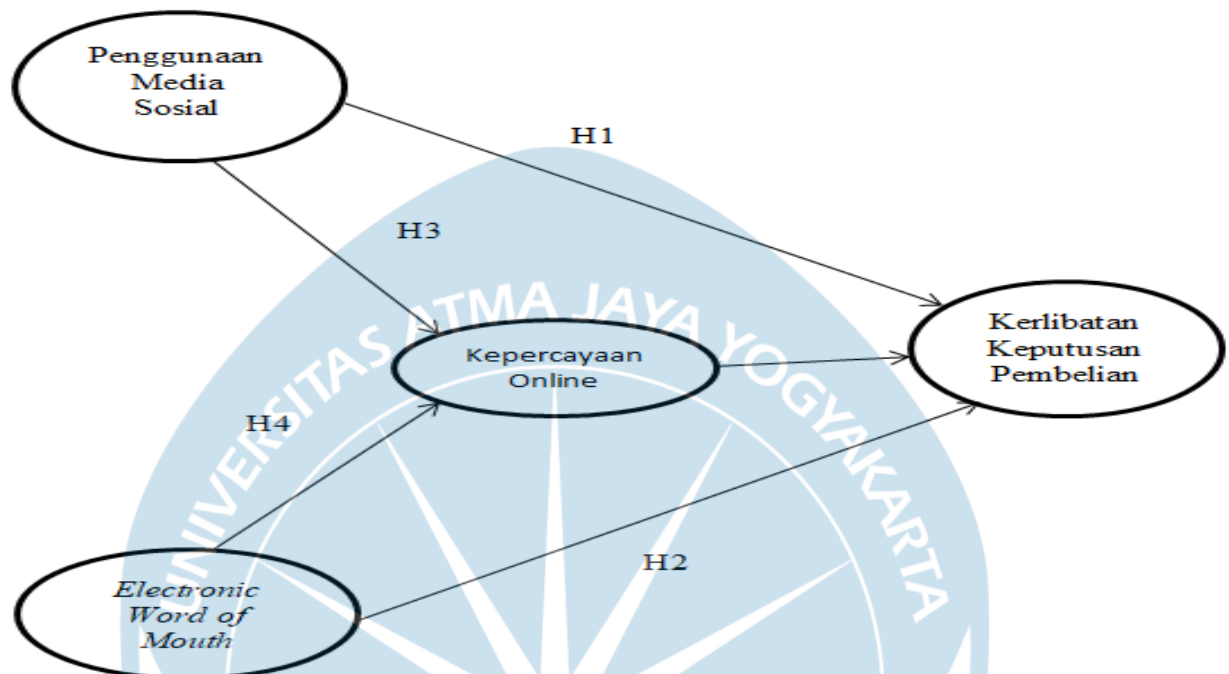
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan Media Sosial</li> <li>2. <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM)</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Keterlibatan keputusan pembelian</li> </ol>	<i>The Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan media sosial dan elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak pada keterlibatan keputusan pembelian</li> <li>2. Adanya peran penting mediasi oleh kepercayaan antara penggunaan media sosial dan keterlibatan keputusan pembelian dan juga antara kata elektronik dari mulut ke mulut dan keterlibatan keputusan pembelian</li> </ol>
2	Purchase decision of generation Y in an online environment	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan media sosial</li> <li>2. <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM)</li> <li>3. Keyakinan</li> <li>4. Kesetiaan pelanggan</li> <li>5. Niat beli</li> <li>6. Reputasi merek perusahaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)</li> <li>2. <i>The Structural Equation Modelling</i> (SEM)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan media sosial dan EWOM yang dimediasi oleh keyakinan memiliki dampak pada keputusan pembelian</li> <li>2. Reputasi perusahaan sebagai merek (dipersepsikan oleh pelanggan) memoderasi hubungan antara EWOM dan niat beli dengan cara di mana hubungan ini secara signifikan lebih kuat</li> </ol>

				jika terdapat reputasi merek yang lebih positif
3	The Effect of EWOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM)</li> <li>2. Persepsi nilai</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Keputusan beli</li> </ol>	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	Penggunaan media sosial dan elektronik dari mulut ke mulut berdampak pada keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan online memainkan peran mediasi yang penting
4	Demystifying the Key Antecedents of Consumer Trust in Online Shopping and Testing the Mediating Role of Consumer Trust: An Empirical Study	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keakraban berdasarkan pengetahuan</li> <li>2. Desain situs web</li> <li>3. Keamanan dan perlindungan privasi</li> <li>4. Manfaat yang dirasakan</li> <li>5. Kepercayaan konsumen</li> <li>6. Niat belanja online</li> </ol>	<i>Linear regression</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan dan privasi serta manfaat yang dirasakan adalah prediktor utama dari kepercayaan. Keakraban dengan situs / pengetahuan sebelumnya, desain situs web, tata letak dan kualitas informasi berdampak pada kepercayaan</li> <li>2. Kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan belanja online</li> </ol>
5	Elucidating The Relationship Of Social Media Usage And EWOM With Brand Related Purchase Decision Involvement: An Integrated Meta-Framework Approach	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan media sosial</li> <li>2. <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM)</li> <li>3. Keterlibatan berbasis media sosial</li> <li>4. Keterlibatan keputusan pembelian</li> </ol>	<i>The Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Penggunaan media sosial berdampak pada keterlibatan keputusan pembelian dengan adanya variabel mediasi keterlibatan berbasis media sosial, dan EWOM berdampak pada keterlibatan keputusan pembelian dengan adanya variabel mediasi keterlibatan berbasis media sosial.

6	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)</li> <li>2. Keterlibatan keputusan pembelian</li> <li>3. Kepercayaan</li> </ol>	<i>Hierarchical Linear Modelling</i> (HLM)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berdampak pada keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan</li> <li>2. Kepercayaan berdampak pada keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan memediasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keterlibatan keputusan pembelian.</li> </ol>
7	Pengaruh Perceived Trustworthiness Of Instagram Store Dan Peer Endorsement Terhadap Trust In Internet Shopping Dan Intention To Buy Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Competence</i></li> <li>2. <i>Perceived Benevolence</i></li> <li>3. <i>Perceived Integrity</i></li> <li>4. <i>Peer Customer Endorsement</i></li> <li>5. <i>Trust in Internet Shopping</i></li> <li>6. Niat beli</li> </ol>	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>Perceived competence, dan perceived integrity</i> berdampak pada <i>trust in internet shopping</i> , serta <i>Trust in internet shopping</i> berdampak pada niat beli, sedangkan <i>perceived benevolence</i> dan <i>peer customer endorsement</i> tidak berdampak pada <i>trust in internet shopping</i> .

## 2.6. Kerangka Penelitian



Sumber: Modifikasi dari Jurnal Prasad *et al.* (2017)

**Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian**

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Penggunaan media sosial

Penelitian yang dilakukan Prasad *et al.* (2017) memaparkan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif pada keterliatan keputusan pembelian. Kemunculan media sosial yang cepat membuat berbagai bisnis dan merek memanfaatkan jaringan sosial ini menjadi media interaksi dan komunikasi dengan pelanggan elektronik mereka. Studi yang dilakukan Go *et al.* (2015) menunjukkan bahwa twitter telah terbukti menjadi situs yang paling berguna untuk bisnis sementara praktisi aktual menggunakan LinkedIn sebesar 74%. Media sosial berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen karena

media sosial membuat kemudahan dalam aliran informasi ke konsumen, dengan adanya kemudahan aliran informasi ini konsumen dapat memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian (Indriyan *et al.*, 2020).

H1: Penggunaan media sosial memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian di Shopee.

### **2.7.2 Electronic word of mouth (EWOM)**

*Electronic Word of Mouth* (EWOM) dianggap sebagai sumber informasi yang sangat andal yang memengaruhi niat membeli. Selain itu EWOM juga dapat disebarkan ke khalayak luas tanpa batasan geografis dan waktu (Pakapatpornpob *et al.*, 2017). Dalam penelitiannya juga memaparkan bahwa EWOM berdampak positif pada keterlibatan keputusan pembelian. Satu variasi EWOM adalah review pelanggan online yang mereka buat, pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk, layanan atau perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian di Shopee.

### **2.7.3 Kepercayaan Online**

Kepercayaan dalam bertransaksi online merupakan faktor yang sangat penting dan mempengaruhi keterlibatan keputusan pembelian karena merupakan kemauan para pihak untuk menukar uang dan barang tanpa harus berinteraksi langsung. Penelitian yang dilakukan Prasad *et al.* (2017) memaparkan bahwa akademisi dan praktisi menyadari relevansi kepercayaan online yang memengaruhi keputusan konsumen. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor

penting dalam memediasi penggunaan media sosial dan EWOM terhadap keterlibatan keputusan pembelian.

H3: Dampak penggunaan media sosial terhadap keterlibatan keputusan pembelian di Shopee dimediasi oleh kepercayaan

H4: Dampak *electronic word of mouth* terhadap keterlibatan keputusan pembelian di Shopee dimediasi oleh kepercayaan

