

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan segala komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada konsumen dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa atau penjual (Athanasios et al., 2018). EWOM dipandang sebagai sumber informasi yang andal dan tidak memihak. EWOM dapat berupa pernyataan negatif dan positif yang dibuat oleh konsumen yang kemudian disebarkan ke media sosial. Menurut Goyette et al. (dalam Lavenia Hariono, 2019) EWOM terbagi menjadi 3 dimensi yaitu:

1. *Intensity*: Menunjukkan jumlah opini yang ditulis oleh konsumen pada suatu situs jejaring sosial, diantara:
 - a. Frekuensi akses informasi dari situs jejaring sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. Valensi opini: didefinisikan sebagai opini positif atau negatif konsumen tentang produk, layanan dan merek.
3. Konten: menampilkan konten tentang informasi dari situs jejaring sosial yang terkait dengan produk dan layanan, antara lain:
 - a. Informasi varian makanan dan minuman.
 - b. Informasi tentang mutu (dimulai dari rasa, testur, dan suhu) dari makanan dan minuman.
 - c. Informasi harga penawaran.

Menurut Gheorghe & Liao (2012) EWOM terdiri dari : EWOM positif dan EWOM negatif

2.1.1. *Positive Electronic Word of Mouth*

Menurut Herr et al (dalam Kuang-Heng Shih et al, 2018) WOM positif bearti bahwa setelah konsumen berniat untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada konsumen lain atau berbagi keuntungan atau manfaay yang di dapat dari produk atau layanan tersebut . EWOM positif bisa berupa ulasan juga komentar berdasarkan pengalaman dari konsumen yang bersifat positif atau baik mengenai suatu produk jasa maupun layanan (Verina Apsari,2020).

2.1.2. *Negative Electronic Word of Mouth*

Menurut Richins dan Singh (dalam Kuang-Heng Shih et al, 2018) WOM negatif bearti ketika konsumen menemukan pembelian yang tidak menyenangkan atau pengalaman dalam konsumsi produk atau layanan, mereka menyarankan kepada konsuemen lain untuk tidak membeli. Menurut Gheorghe & Liao (2012) EWOM negatif adalah bentuk tanggapan atas ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah layanan produk maupun jasa, yang kemudian dimana konsumen tersebut menyebarkan pengalaman buruk tersebut dan memberikan saran kepada calon maupun konsumen lainnya untuk tidak membeli produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya.

2.2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada ingatan, pengetahuan, pemahaman dan persepsi dari konsumen sebelum menggunakan suatu produk yang meliputi kategori produk tersebut, merek, *terminology* produk, atribut, harga serta kepercayaan produk (Ulrica & Lego, 2021).

Menurut Brucks (dalam Kuang-Heng Shih et al, 2018) ada 3 cara untuk mengukur pengetahuan produk, yaitu:

1. Pengetahuan subjektif: tingkat pemahaman, pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang disebut sebagai *self assessed knowledge*.
2. Pengetahuan objektif: tingkat dan jenis pengetahuan produk yang sebenarnya tersimpan dalam memori konsumen.
3. Pengetahuan berbasis pada pengalaman: pengalaman dari pembelian atau penggunaan produk yang sudah dilakukan oleh konsumen sebelumnya.

2.3. Niat Beli

Niat beli menurut Kotler (dalam Maria Regina, 2018) adalah sesuatu kegiatan yang mendahului dan menentukan setiap konsumen. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan, perilaku atau sesuatu yang segera mendahului perilaku dari pembelian yang sebenarnya dilakukan (Maria Regina, 2018). Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Randi, 2016) niat beli dianggap sebagai ukuran dari kemampuan konsumen untuk membeli produk tertentu, dimana niat beli yang tinggi akan mempengaruhi kemungkinan keputusan dari pembelian

yang cukup besar. Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Randi, 2016) indikator dari niat beli sendiri dijelaskan oleh beberapa komponen seperti minat dalam mencari informasi tentang suatu produk, mempertimbangkan pembelian, minat dalam mencoba suatu produk, dan keingintahuan untuk mengetahui suatu produk, serta keinginan dalam memiliki produk.

2.4. Kopi Janji Jiwa

Menurut situs resmi dari Kopi Janji Jiwa yaitu jiwagroup.com Kopi Janji Jiwa merupakan *brand* kopi lokal asal Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan sejak 2018 dan sudah memiliki 900 cabang pada tahun 2021 yang tersebar di lebih dari 100 kota di Indonesia. *Outlet* dari Kopi Janji Jiwa yang disebut dengan “jilid” pertama kali beroperasi pada tanggal 15 Mei 2018 dan berlokasi di ITC Kuningan. Dengan *value* “*A Cup for the Farmers, A Cup for the Partners and A Cup for the People*” Kopi Janji Jiwa menjadi satu-satunya kedai kopi yang mendapatkan penghargaan dari MURI 2019 dan *Top Brand* pada tahun 2020 dan 2021.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul dan peneliti | Variabel yang di teliti | Metodologi penelitian | Hasil penelitian |
|----|--|---------------------------------|-----------------------|---|
| 1 | <i>Assessing the Relationship among Online</i> | <i>1. Online Word of Mouth,</i> | Responden: 501. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | <p><i>Word-of-Mouth Product Knowledge, and Purchase Intention in Chain Restaurant</i></p> <p>(Kuang-Heng Shih, Witwasit Sresteesang, Nguyen Thi Bich Dao, dan Guan-Lin Wu, 2018)</p> | <p>2. Pengetahuan Produk, 3. Niat beli</p> | <p>Metode pengumpulan data: <i>convenience sampling</i>. Analisis data: SPSS.</p> | <p>hubungan antara <i>Online Word of Mouth</i> dan pengetahuan produk berhubungan secara signifikan dan positif dengan niat beli.</p> |
| 2 | <p><i>Do firms still need to be social? Firms generated content in social media</i></p> <p>(Athanasios Poulis, Loannis Rizomyliotis, dan Kleopatre Kanstatoulaki, 2018)</p> | <p>1. Firm generate content 2. Kesadaran merek 3. Loyalitas merek 4. EWOM 5. Niat beli</p> | <p>Responden: 982. Pengumpulan data: <i>survey online</i>. Analisis data: <i>Structural Equation Modeling</i></p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Firm Generate Content</i> memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek, loyalitas merek, <i>eWOM</i>, dan niat beli.</p> |
| 3 | <p>Pengaruh Desain Produk,</p> | <p>Desain Produk,</p> | <p>Responden: 250</p> | <p>Hasil dari penelitian ini</p> |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | <p>Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)</p> <p>(Ogy Irvanto dan Sujana, 2020)</p> | <p>Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Minat Beli</p> | <p>Pengumpulan data: <i>non Probability Sampling</i> dengan <i>Purposive Sampling</i>. Analisis data: AMOS 25</p> | <p>adalah Desain produk, pengetahuan produk dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> |
| 4 | <p>Analisis EWOM, <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> dan Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> di Surabaya.</p> <p>(Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto, 2014)</p> | <p>1. EWOM 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. Minat Beli</p> | <p>Responden: 250 Pengumpulan data: <i>non Probability Sampling</i> dengan <i>Purposive Sampling</i>. Analisis data: SPSS dan <i>smartPLS</i></p> | <p>Hasil dari penelitian ini adalah EWOM berpengaruh langsung terhadap <i>brand trust</i> dan minat beli, serta <i>brand trust</i> berpengaruh langsung terhadap minat beli, <i>Brand Image</i>, <i>Brand trust</i> merupakan mediasi antara EWOM terhadap minat beli.</p> |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| 5 | Peran Kepercayaan sebagai Mediasi Pengaruh E-WOM Negatif terhadap niat beli pada E-Commerce JD.ID (Verani Apsari, 2020) | 1. <i>negative e-WOM</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Trust</i> | Responden: 200 Pengumpulan data: <i>Snowball sampling</i> Analisis data: AMOS | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM negatif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. EWOM negatif mempengaruhi niat beli. |
|---|--|---|---|---|

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh EWOM Positif Terhadap Niat Beli

Menurut Folkes & Patrick (dalam Kuang-Heng Shih et al, 2018) berpendapat bahwa WOM Positif berarti konsumen puas dengan suatu pengalaman konsumsi di masa lalu dan mereka merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengalaman konsumen yang positif akan dipicu juga oleh bagaimana konsumen itu merasakan sisi positif dari produk yang telah dibeli. Ulasan positif tentang produk yang dibuat oleh konsumen pada internet melalui media sosial maupun *platform* lainnya merupakan bentuk dari komunikasi perwujudan dari pengalaman konsumen. Sebelum membeli suatu produk konsumen cenderung mencari ulasan

online upaya untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ingin dibeli, dimana pada akhirnya akan membentuk niat beli daripada konsumen tersebut.

H1: *EWOM* positif berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.6.2. Pengaruh *EWOM* Negatif Terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Verani Apsari (2020) memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *EWOM* negatif dengan niat beli, bahwa jika *EWOM* negatif akan berdampak pada niat beli konsumen. Dapat dikatakan juga bahwa ulasan negatif yang disebar luaskan oleh konsumen akan ketidakpuasan suatu produk dapat menjadi alasan konsumen lain atau calon konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Ulasan negatif yang tersebar melalui media yang ada akan membuat calon konsumen mengarah pada sikap negatif dalam niat beli konsumen pada suatu produk.

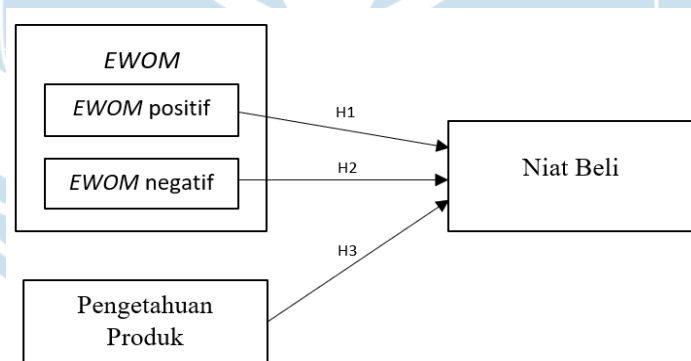
H2: *EWOM* negatif berpengaruh negatif terhadap niat beli.

2.6.3. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli

Proses dari keputusan pembelian dari suatu produk biasanya akan mempertimbangkan beberapa alternatif seperti aspek apa yang terkandung dalam produk tersebut, apakah produk tersebut akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Kemudian juga menurut Wardhana dan Iba (2014) konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan menilai suatu produk berdasarkan kualitas produk tersebut dan mereka akan merasa yakin dengan pengetahuan mereka tentang suatu produk sebelum melakukan suatu pembelian.

H3: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.7. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

sumber: Diadaptasi dari *Kuang-Heng Shih et al.*, (2018)