

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Word of Mouth*

Word of Mouth diketahui sederhana sebagai istilah komunikasi dari mulut ke mulut, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk bertukar informasi seluas luasnya. *Word of Mouth* dapat berupa rekomendasi atas layanan ataupun produk yang telah digunakan seseorang, dan dari sini WOM berperan penting dalam proses keputusan pembelian seseorang. Hal ini didukung oleh buku yang ditulis oleh Sumardy & Melone (2011) yang berpendapat bahwa sebanyak 61% dari konsumen berpreferensi membeli merek atas produk atau layanan yang digunakan dan dibeli oleh temannya. Disinilah peran *Word of Mouth*, di mana orang lebih tertarik atas cerita dan pengalaman orang lain dalam menggunakan suatu produk ataupun layanan jika dibandingkan dengan iklan, orang akan lebih tertarik dengan cerita orang lain karena iklan tidak dapat menjamin kepercayaan atas produk atau layanan yang ditawarkan namun apabila dari seorang teman dan kerabat dekat akan lebih dipercaya dan hal ini merupakan sebuah keandalan dari *Word of Mouth* itu sendiri. (Charo *et al.*, 2015) (Trusov *et al.*, 2009) (Latifah Nur Kamilah, 2020, p.12).

Word of Mouth menjadi sebuah hal yang efektif dalam rangka untuk mendapatkan konsumen baru. Menurut Kotler (1997) *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang efektif karena dapat memperlancar proses pemasaran dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu *Word of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen-konsumen tersebut dapat menjadi hal yang positif maupun hal yang

negatif bagi sebuah perusahaan, dengan cerita yang positif maka orang lain akan tertarik untuk menggunakan produk maupun jasa yang akan digunakan oleh calon konsumen tersebut sehingga nantinya akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian. Apabila hal negatif disampaikan oleh konsumen terhadap orang lain, maka akan ada kemungkinan bahwa calon konsumen ini tidak jadi menggunakan produk atau layanan yang telah diceritakan oleh konsumen tersebut. Perusahaan wajib untuk menjaga kualitas dan layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen supaya konsumen tidak ragu untuk membeli produk ataupun layanan mereka, sehingga peran *Word of Mouth* dapat dirasakan oleh perusahaan tersebut. (Syifa Zakia Nurlatifah¹, R.Masykur², 2017, p.166).

Seiring berkembangnya teknologi, dunia sekarang telah menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi. Tingginya pengguna internet di seluruh dunia menyebabkan informasi akan sangat cepat beredar dan sampai kepada seseorang meski jaraknya jauh. Dengan internet, orang-orang dapat berinteraksi melalui media sosial dan di sana nantinya mereka dapat berinteraksi, menurut Erkan (2014) pengguna media sosial akan berdiskusi secara interaktif dan mereka membahas mengenai pengalaman pribadi maupun opini dan juga *review brand* serta kepuasan dan ketidakpuasan terhadap sebuah produk atau layanan sehingga dengan kondisi yang terjadi saat ini maka adanya transisi dari yang awalnya *Word of Mouth* menjadi eWOM. (Latifah Nur Kamilah, 2020, p.13).

Word of Mouth menjadi cara konvensional yang sekarang ini mulai ditinggalkan, di mana pihak yang berinteraksi harus bertemu secara tatap muka bertemu di suatu tempat dan berinteraksi dan hal ini dianggap memakan banyak

waktu dan biaya serta tenaga yang lebih untuk berinteraksi sehingga hal ini menjadi sebuah kelemahan dari *Word of Mouth* itu sendiri. Jika harus dibandingkan dengan eWOM, yang membutuhkan biaya yang lebih sedikit di mana interaksi dilakukan secara daring dengan hanya menggunakan alat komunikasi dan media sosial, sehingga meminimalisir untuk pertemuan tatap muka. Dengan hal ini, eWOM lebih unggul dari *Word of Mouth*. EWOM dapat berupa dalam bentuk ulasan-ulasan yang tersedia di Google misalnya, di mana *rating* yang diberikan oleh pemberi ulasan akan menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan yang disediakan suatu perusahaan.

2.1.2. Electronic Word of Mouth

EWOM menjadi konsep yang hampir mirip dengan *Word of Mouth*, namun perbedaan yang sangat jelas adalah bagaimana penyampaiannya dilakukan, di mana eWOM dilakukan secara daring melalui media sosial sedangkan *Word of Mouth* dilakukan secara tatap muka atau luring. EWOM lebih unggul karena ulasan-ulasan yang telah di unggah oleh konsumen terdahulu dapat diakses dalam waktu yang relatif lama, sehingga dapat dilihat lagi dalam jangka waktu yang bervariasi sehingga hal ini merupakan keunggulan eWOM daripada *Word of Mouth*. (Putra, 2017, p. 13). EWOM (Hennig-Thurau et al. 2004) ialah pemberitahuan yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun instansi dengan penggunaan media internet. EWOM merupakan komunikasi yang tidak formal yang dilakukan oleh konsumen dan hal ini didukung dengan adanya internet. Komunikasi ini dilakukan ditujukan kepada konsumen potensial, di mana dengan adanya komunikasi ini maka akan menarik

minat dari konsumen potensial itu sendiri untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, untuk itu dengan pengalaman-pengalaman yang telah dibagikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut nantinya menjadi pertimbangan bagi konsumen potensial dalam membuat keputusan pembelian. (Balakrishnan, 2014). (Westbrook, dalam Litvin 2006) (Calista, 2021, p. 17)

eWOM terbagi menjadi 3 dimensi menurut Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte dalam Ramadhani (2015) antara lain:

1. *Intensity*

Intensity merupakan seberapa layak konsumen dalam memberikan informasi, interaksi, dan juga pendapat pada jejaring sosial, serta banyaknya pernyataan yang dibagikan oleh pengguna media sosial mengenai suatu produk atau layanan. Indikator dari *intensity* adalah sebagai berikut:

- a. Kecepatan dalam akses mengenai informasi di media sosial mengenai produk ataupun layanan.
- b. Berlimpahnya ulasan-ulasan yang diunggah oleh pengguna media sosial mengenai suatu produk ataupun layanan.
- c. Frekuensi interaksi yang dilakukan pengguna media sosial terhadap informasi mengenai suatu produk.

2. *Valence of opinion*

Valence of Opinion merupakan pernyataan positif dan negatif yang disebar luaskan oleh pengguna media sosial. Hal ini berkaitan dengan penyebaran

pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk ataupun layanan dari sesuatu yang telah digunakan seseorang konsumen. Terdapat 3 indikator daripada *Valence of Opinion* itu sendiri antara lain:

- a. Komentar positif yang diberikan oleh pengguna media sosial atas produk maupun layanan yang telah digunakan.
- b. Komentar negatif yang diberikan oleh pengguna media sosial atas produk maupun layanan yang telah digunakan.
- c. Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna media sosial atas produk maupun layanan yang telah digunakan.

3. *Content*

Merupakan informasi dan hal-hal yang disampaikan oleh pengguna media sosial mengenai suatu produk ataupun layanan yang telah digunakan. Berikut merupakan informasi-informasi yang biasanya disampaikan oleh pengguna media sosial:

- a. Kualitas produk: kualitas akan dibicarakan oleh pengguna media sosial tersebut, dengan hal ini apabila pengguna merasakan kecocokannya maka akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.
- b. Harga produk: harga sebuah produk atau layanan akan mempengaruhi orang lain dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau layanan

- c. Varian produk: Dengan banyaknya varian, maka orang lain akan tertarik untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. (Calista, 2021, p. 17) (Nyoko dkk, 2021, p.66-67).

2.1.3. Minat beli

Minat beli atau *purchase intention* menurut Kotler dan Keller (2016:198) ialah merupakan sebuah bentuk perilaku konsumen yang berasal dari konsumen itu sendiri untuk membeli ataupun memilih sebuah produk ataupun layanan yang berdasarkan pengalaman. (Hanjani & Widodo, 2019, p.42). Konsumen yang sudah mempunyai kesan positif terhadap produk ataupun layanan akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau layanan. Menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. (Novitasari & Sari, 2020, p. 100)

Terdapat 4 indikator minat beli menurut Ferdinand (2006) antara lain:

1. Minat transaksional merupakan minat dimana konsumen berniat untuk melakukan pembelian
2. Minat referensial dimana konsumen cenderung ingin merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada konsumen lainnya dan dalam konteks ini konsumen lainnya merupakan konsumen potensial
3. Minat preferensial dimana konsumen berniat untuk menjadikan produk atau layanan sebagai pilihan utama dan pertama dalam kegiatan belanja.

4. Minat eksploratif merupakan kondisi di mana konsumen berniat untuk mengeksplor mengenai sebuah produk atau layanan yang akan dibeli atau digunakan. (Widodo & Hanjani, 2019, p. 42).

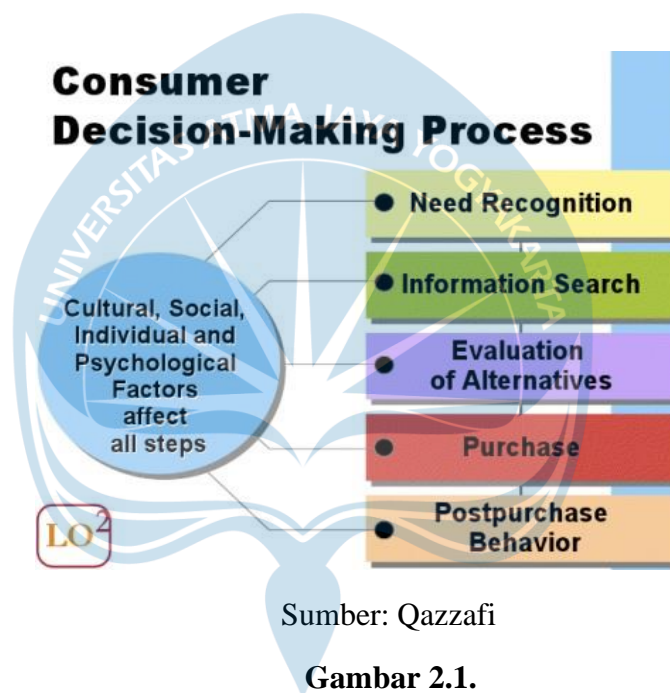
Dari ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah proses dan proses tersebut nantinya akan berakhir pada keputusan pembelian suatu produk atau layanan dan hal ini merupakan berdasarkan konsumen itu sendiri di mana menurut Ferdinand (2006) terdapat bermacam macam indikator minat beli. Dengan adanya eWOM, konsumen potensial akan lebih tertarik dengan menggunakan produk atau layanan yang telah ditawarkan oleh perusahaan sehingga minat beli dipengaruhi dan salah satu contoh pengaruhnya adalah pengalaman orang lain di mana pengalaman orang lain ini dianggap lebih efektif daripada *advertising* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut karena pada dasarnya *advertising* itu sendiri berpihak kepada perusahaan sedangkan pengalaman konsumen terdahulu merupakan dari sudut pandang konsumen, sehingga eWOM sangat berpengaruh terhadap minat beli dan nantinya akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

2.1.4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen, di mana konsumen telah melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum sampai kepada tahap keputusan pembelian ini. Menurut Suharno (2010) keputusan pembelian adalah kondisi di saat konsumen sudah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian atas produk atau layanan. Dalam rangka mencapai tahap ini, konsumen melakukan berbagai hal seperti mencari informasi tentang bermacam

macam produk atau layanan atas kategori produk yang sama. Dengan informasi ini nantinya akan dilakukan evaluasi dan membandingkan keunggulan dan kekurangan produk atau layanan pada suatu perusahaan yang akan digunakan. (Calista, 2021, p. 22)

Terdapat tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) antara lain:



Gambar 2.1.
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah. Menurut Kotler, semua dimulai dari hal dasar seperti udara, air, makanan, dan tempat tinggal sehingga dengan hal-hal dasar ini menjadi fokus sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga membuat konsumen tersebut puas akan produk atau

layanan yang ditawarkan kepada konsumennya. (Kotler & Keller 2016, p. 195; Kotler *et al.* 2017, p. 155-156.). (Shma, 2012). (Qazzafi, 2019, p. 132). Perusahaan harus menciptakan inovasi dan strategi supaya dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen ingin menggunakan produk atau layanan yang ditawarkannya. Untuk itu perusahaan perlu berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen serta membuat strategi-strategi yang nantinya akan menjadi daya tarik bagi konsumen. (Qazzafi, 2019, p. 132)

2. Pencarian Informasi

Dengan adanya dan diketahuinya sebuah masalah, maka konsumen akan cenderung untuk berusaha untuk mencari informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Apabila konsumen hendak membeli suatu produk atau layanan maka konsumen tersebut akan menggali informasi dan bertanya tanya mengenai pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan produk atau layanan yang akan dibeli ini. Dan di sini terdapat peran eWOM yang di mana pengalaman-pengalaman pengguna produk atau layanan di sini dibutuhkan oleh para konsumen potensial tersebut. Selain itu menurut Kotler, konsumen bisa mendapatkan informasi dari beberapa sumber seperti keluarga, tetangga dan kerabat. Kemudian informasi tersebut dapat juga didapatkan melalui sumber-sumber komersial seperti iklan, orang-orang dari penjualan, *website*. (Kotler at el. 2017, p. 156.). (Calista, 2021, p. 22) (Qazzafi, 2019, p. 132)

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan berbagai informasi dari bermacam macam sumber, konsumen akan berada fase selanjutnya yaitu evaluasi alternatif. Evaluasi ini dilakukan oleh konsumen dalam bentuk penilaian pada berbagai macam merek tersebut yang di mana hal ini dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti berapa harganya, spesifikasi produk atau layanannya, *sustainable* dari suatu produk atau layanan tersebut. Untuk itu, evaluasi ini membutuhkan beberapa waktu karena memang banyak hal yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai suatu keputusan.

Menurut Kotler, (Kotler & Keller 2016, p.197) konsumen memiliki kebutuhannya sendiri. Ada konsumen yang menggunakan produk atau layanan tersebut sebagai keinginan dan permintaannya, dan ada pula konsumen yang menggunakan produk atau layanan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang berlebih dari merek yang mereka seleksi tersebut. (Qazzafi, 2019, p. 132). Dari pihak perusahaan sendiri, perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang dari eWOM karena kemudahan informasi yang didapat oleh konsumen-konsumen lainnya, untuk itu perusahaan wajib untuk membuat konsumen tersebut nyaman dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau layanannya.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan tahap ke 4 dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana pada tahap ini konsumen sudah melakukan

pertimbangan di tahap sebelumnya, sehingga dari banyaknya merek yang ada, konsumen potensial ini sudah membuat urutan ataupun *ranking* dari yang terbaik hingga yang terburuk sehingga konsumen mengetahui mana yang layak digunakan maupun tidak. Ada hal yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk atau layanan pada suatu merek, di mana jika pada proses evaluasi ditemukan hal-hal yang tidak sesuai kriteria sehingga kriteria konsumen tersebut tidak dapat terpenuhi maka akan kemungkinan bahwa keputusan pembelian gagal untuk terlaksana, perlu diingat pula bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

5. Perilaku Paska Pembelian

Paska pembelian merupakan tahap terakhir dari proses keputusan pembelian. Konsumen yang sudah membuat keputusan pembelian dan akhirnya membeli produk atau layanan bisa merasakan 2 hal di mana kedua hal itu adalah puas dan tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama, di mana apabila konsumen tersebut puas akan produk atau layanan suatu merek maka akan adanya rantai pembelian di mana konsumen ini akan melakukan pembelian ulang karena memang merasakan kenyamanan dengan penggunaan produk atau layanan oleh suatu perusahaan tersebut, hal baik lainnya ialah konsumen tersebut dapat membagikan pengalamannya melalui media sosial dengan memberikan ulasan dan yang nantinya akan *influence* konsumen potensial lainnya untuk menggunakan produk atau layanannya dan

disinilah peran eWOM apabila terdapat *feedback* yang positif maka akan menjadikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Berbeda cerita dengan konsumen yang tidak puas. Konsumen yang tidak puas ini harus menjadi evaluasi bagi perusahaan, bagaimana produk atau layanannya tidak dapat membuat konsumen puas. Konsumen yang tidak puas ini kemungkinan besar tidak ingin melakukan pembelian ulang, dan yang terburuknya ialah akan menyebarkan pengalaman mereka melalui media sosial mengenai hal yang didapatkan mereka akan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan tersebut, untuk itu perusahaan harus terus menerus meningkatkan produk dan layanannya supaya konsumen tidak ragu untuk menggunakannya dan juga membagikan pengalaman mereka melalui media sosial dan membentuk eWOM yang positif terhadap sebuah produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek perusahaan.

2.1.5. Keterkaitan eWOM dengan Keputusan Pembelian

Terdapat indikator mengenai keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) (Pradana dkk., 2017, p. 18) berikut merupakan indikator dalam keputusan pembelian:

1. Mantap membeli suatu produk atau layanan setelah mengetahui informasi produk
2. Membuat keputusan untuk membeli atas merek yang disukai
3. Melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan kebutuhan
4. Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain

Terkadang konsumen menemukan kesulitan-kesulitan tersendiri dalam membuat keputusan pembelian, dan salah satu contohnya adalah dalam evaluasi produk atau layanan yang tersedia. Maka dari itu disinilah peran eWOM yang di mana sangat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian suatu produk atau layanan. Dengan adanya pengalaman dari konsumen yang sudah menggunakan suatu produk atau layanan yang diincar oleh konsumen potensial ini maka konsumen potensial tersebut akan berusaha untuk menyaring lagi dari ulasan-ulasan eWOM yang sudah tersedia. Pada masa sekarang ini, perusahaan sudah memiliki media sosial yang berguna untuk menyajikan produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen, selain itu media sosial tersebut bisa menjadi wadah aspirasi bagi konsumen juga dengan mereka bisa memberikan ulasan-ulasan dan membagikan pengalaman mereka atas produk atau layanan yang telah digunakan dari perusahaan tersebut. (Nair & Radhakrishnan, 2019. p.72).

Pengalaman - pengalaman yang telah dibagikan oleh konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen potensial. Menurut Arndt (1967), pertukaran pengalaman positif ini nantinya mempengaruhi bagaimana konsumen lain dalam pengambilan keputusan proses konsumsinya. (Calista, 2021, p.25).

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan bahan utama untuk melakukan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang akan digunakan oleh peneliti:

Tabel 2.1. Ringkasan Jurnal Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Nama Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suarsa, (2020) Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung	Jurnal Ekonomi dan Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM • Keputusan Menginap 	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Electronic Word of Mouth (eWOM) Online Travel Agent (OTA) Traveloka terhadap Keputusan menginap di Topas Galeria Hotel.
2.	Almana & Mirza, (2013) <i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions</i>	<i>International Journal of Computer Applications</i>	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM • <i>Purchasing Decisions</i> 	Kuantitatif	Pembeli <i>online</i> di Arab Saudi sangat dipengaruhi oleh adanya eWOM dan keputusan pembelian mereka dipengaruhi pada forum <i>online</i> di internet.
3.	Mawadah, Mada, (2021) Pengaruh Social Electronic Word Of	Jurnal Kajian Ilmu Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) • Keputusan pembelian 	Kuantitatif	Social eWOM (X) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Z) , Social eWOM (X) berpengaruh signifikan

	<p>Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)</p>				<p>terhadap Keputusan Pembelian (Y), Brand Image (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Social eWOM (X) tidak berpengaruh secara langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z). Hasil koefisien menunjukkan adanya hubungan signifikan antara (X→Z) Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Social eWOM (X) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z) dengan pengaruh sebesar 0,266 atau 26,6%</p>
4.	<p>Arsyalan & Ariyanti (2019)</p>	<p><i>E- Proceeding</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM • Keputusan Pembelian 	<p>Kuantitatif</p>	<p>Terdapat pengaruh positif antara intensity</p>

	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee	<i>of Management</i>			(X1), valence of opinion (X2), dan content (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Shopee yang berdomisili di kota Bandung.
5.	Nyoko, Dila Samuel, (2021) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang)	<i>Journal Of Management (Sme's)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM • Keputusan Pembelian 	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan eWOM melalui Facebook berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Kamil, (2020) <i>The Effect of E-wom and Brand Image Towards Sushi Masa Consumer Purchasing Decision</i>	<i>Journal of Social Studies</i>	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM • <i>Brand image</i> • <i>e-Purchasing Decision</i> 	Kuantitatif	Sebesar 62% dari hasil analisis peneliti, eWOM dan <i>brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian di Sushi Masa.

7.	Asnawati, dkk., (2022) <i>The Effects of Perceived Ease of Use, Electronic-Word of Mouth and Content Marketing on Purchase Decision</i>	<i>International Journal of Data and Network Science</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>eWOM,</i> • <i>Content Marketing</i> • <i>Purchase Decision</i> 	Kuantitatif	<p>eWOM mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>brand image</i></p> <p><i>Content marketing</i> berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung</p> <p><i>Brand image</i> mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
----	--	--	--	-------------	--

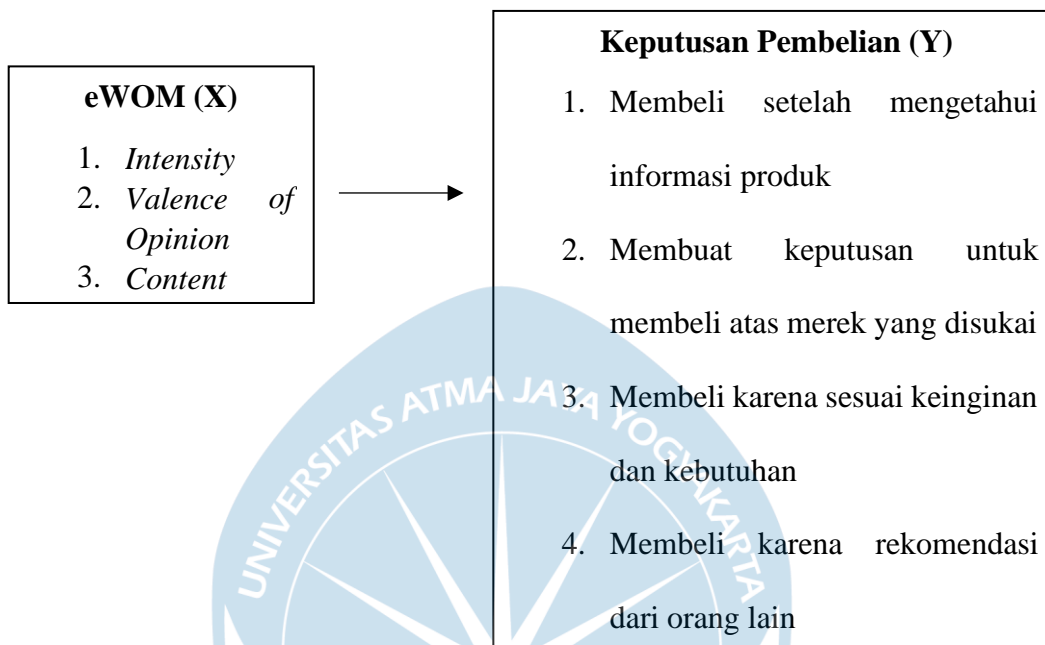
8.	Wangsa, dkk., (2022) <i>The Effect of Sales Promotion on Bukalapak Users in Denpasar City)</i>	<i>European Journal of Business and Management Research</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales Promotion on eWOM</i> • <i>Purchase Decision</i> 	Kuantitatif	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM, eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan eWOM mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian</p>
----	---	---	--	-------------	---

9.	Abdullah & Taufansyah, (2017) EWoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara	<i>Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal,</i>	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM Keputusan Pembelian 	Kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan dari eWOM pada pelanggan restoran terhadap keputusan pembelian di Bandung Utara
10.	Emeralda, dkk, (2020) Analisis <i>E-Trust E-Wom,</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Dalam Keputusan Pembelian Online	Jurnal Perspektif Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Trust</i> • eWOM, • <i>E-Service Quality</i> • Keputusan pembelian 	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas <i>e-trust</i> , eWOM, dan <i>e-service</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online

Sumber : Penelitian-penelitian terdahulu

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian digambarkan dalam berikut ini:



Sumber: Peneliti

2.4. Pengembangan Hipotesis

EWOM merupakan pernyataan negatif dan positif oleh konsumen aktual, potensial serta konsumen sebelumnya mengenai produk atau layanan dan informasi ini disediakan untuk orang-orang dan atau instansi dengan melalui media internet. Julilvand dan Samiei (2012). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), eWOM adalah pemberitahuan yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau layanan pada perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun instansi dengan penggunaan media internet. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa eWOM merupakan informasi dan pengalaman yang diberikan konsumen kepada konsumen potensial, sehingga adanya eWOM sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. eWOM merupakan media dan cara yang efektif dalam

mempengaruhi keputusan pembelian produk atau layanan yang akan dilakukan oleh konsumen potensial. Dengan uraian yang telah dipaparkan tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = eWOM pada media sosial Twitter berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.

