

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *e-WOM*

Upaya perusahaan atau pemilik merek untuk terjun dalam social media *marketing*, didukung oleh karakteristik media sosial yang interaktif. Percakapan yang terjadi di media sosial merupakan perpanjangan dari *electronic Word of Mouth* (Hollensen, 2017). Media sosial diberdayakan dengan maksimal sehingga konsumen dapat melakukan pertukaran informasi dan membagikan pengalamannya hingga dapat mempengaruhi konsumen lain melalui *electronic Word of Mouth* (Jason Q Zhang et al., 2010). Sedangkan menurut Gruen Thomas W et al. (2014) mendefinisikan *e-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi mengenai suatu produk atau jasa yang telah di konsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

##### 1. Pengertian *e-WOM*

Perilaku konsumen dalam memberikan informasi di media sosial tentang produk atau layanan didefinisikan sebagai aktivitas menghasilkan kata elektronik dari mulut ke mulut (John Fong et al., 2018). Pelanggan yang puas dengan prosesnya konsumsi terkait produk yang akan memberikan penilaian atau hasil tinjau produk di media sosial mereka, kegiatan ini menjadi tren yang disebut elektronik dari mulut ke mulut (J. Lee et al., 2017). Dinilai oleh 18 orang konsumen tidak lagi dikendalikan oleh pemilik

merek sebagai produsen, oleh karena itu pemilik perusahaan atau merek dapat memanfaatkan informasi ini diperoleh dari kata elektronik dari mulut ke mulut (Hollensen, 2017)

## **2. Manfaat *e-WOM***

Manfaat *e-WOM* menurut Daugherty & Hoffman (2014)

1. Menjadi metode promosi yang efektif, karena ketika pelanggan merasa puas dalam membeli produk, maka akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan dapat menyebar dan menjangkau ke khalayak global lebih mudah dan cepat.
2. Menjadi metode promosi yang efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan ada efisiensi tenaga dan prosedur.

### **2.1.2 Kualitas**

Kualitas merupakan tingkat baiknya sesuatu, derajat, atau mutu. Menurut Tjiptono (2020) kualitas layanan adalah keunggulan dan kontrol yang sangat baik dari kebutuhan konsumen dan tingkat kontrol atau keuntungan yang diharapkan. Definisi kualitas layanan berfokus pada upaya kebutuhan dan keinginan konsumen, dan keakuratan penyampaian mereka untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler (2005) beranggapan bahwa kualitas adalah sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekpetasi pelanggan (Andi Riyanto, 2018). Sedangkan menurut Goetsch & Davis (2018) Kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, personel,

proses, dan pertemuan yang memenuhi atau melampaui lingkungan yang diharapkan. Menurut Bhattacharjee & Sanford (2014), kualitas *e-WOM* dapat digambarkan sebagai persuasif pendapat dalam pesan informatif. Kualitas *e-WOM* sendiri dapat digambarkan sebagai daya persuasi ulasan yang berakar pada pesan informatif. Cheung (2016) percaya bahwa ketika konsumen mencari informasi, kualitas informasi akan mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap saluran komunikasi *elektronik Word of Mouth*. Pilihan dan keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada kriteria tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka, oleh karena itu, menentukan persepsi terhadap kualitas informasi sebagai elemen dalam mengevaluasi keputusan niat pembelian mereka dapat dipertimbangkan dalam hal keaslian informasi yang diberikan. Sangat membantu, jelas dan mudah dipahami. Menjadi penting untuk mengidentifikasi persepsi terhadap kualitas informasi sebagai elemen dalam mengevaluasi kemungkinan pembelian mereka (Bataineh, 2015)

### **2.1.3 Kuantitas**

Kuantitas secara sederhana adalah ukuran jumlah atau nilai hasil dari sebuah pekerjaan yang dicapai. Menurut Thompson & R. A (2018) mengatakan bahwa kuantitas adalah sesuatu hal yang diperoleh dari proses pengukuran. Sedangkan menurut Chin & Osborne (2014) mengartikan kuantitas sebagai jumlah pertanyaan. Kuantitas adalah semua satuan ukuran yang berhubungan dengan besaran usaha yang didapat sebagai suatu bilangan ataupun angka (Wungu et al., 2016). Menurut Mangkunegara (2009) menyatakan bahwa kuantitas adalah ukuran seberapa lama seseorang karyawan mampu bekerja dalam sehari. Sebelum membuat keputusan

pembelian, konsumen membutuhkan banyak mempertimbangkan. Saat mempertimbangkan banyaknya informasi yang dibagikan ketika individu berbelanja online, kebanyakan dari mereka membutuhkan banyak bahan referensi untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mengurangi emosi mereka karena banyaknya ulasan online adalah tanda kesalahan atau risiko nilai dan popularitas produk (Bataineh, 2015). Kuantitas *e-WOM* sendiri mengacu pada kuantitas komentar yang diposting melalui website (Cheung, 2016). Keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima konsumen (M.-D. P. Lee, 2013).

#### **2.1.4 Kredibilitas**

Menurut Bataineh (2015), kredibilitas informasi adalah sejauh mana informasi dapat dipercaya. Hilligoss & Rieh (2015) percaya bahwa kredibilitas adalah kunci dari tahap awal proses persuasi informasi, yaitu penilaian penerima terhadap kredibilitas informasi. Menurut Erkan & Evans (2016) kredibilitas *e-WOM* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dia telah menerima rekomendasi dari sumber tertentu, baik dari orang yang dipercaya atau organisasi. Ketersediaan informasi yang luas membuat konsumen lebih pemilih dalam memilih informasi sebelum menggunakannya untuk mengambil keputusan pembelian produk. Fogg (2020) berpendapat bahwa kredibilitas mengacu pada sejauh mana suatu rekomendasi dari sumber tertentu dapat dirasakan oleh orang yang dirujuk, dan apakah orang/organisasi tersebut dapat dipercaya. Jika konsumen melihat ulasan produk dan layanan sebagai sumber terpercaya, mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen menganggap komunikasi manusia

tentang produk dan layanan sebagai sumber informasi yang lebih andal dan kredibel daripada kampanye pemasaran tradisional seperti iklan (Mangold et al, 2019).

Menurut Teng, et al (2014) kredibilitas didukung oleh 3 faktor:

1. Keahlian (*expertise*) mengarah kepada pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa yang dimiliki komunikator.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan tingkat kepercayaan dan penerimaan mengenai suatu sumber yang penerima pesan.
3. Pengalaman sumber informasi (*source experience*) merupakan tingkat kefamiliaran berdasarkan pengalaman komunikator dengan produk atau jasa dilihat dari sudut pandang penerima *e-WOM*

#### **2.1.5 Penyedia Informasi**

Informasi merupakan sebuah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan (Marshall B. Romney et al., 2014). Dengan kata lain informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata yang dapat dirasakan dalam keputusan sekarang ataupun dikeputusan yang akan datang (Davis Gordon B., n.d.). Sedangkan menurut Bodnar, et al (2020) informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil sebuah keputusan yang tepat. Informasi yang diterima harus diseleksi, hal tersebut bertujuan untuk mengurangi *miss* informasi yang didapat.

Ciri ciri informasi yang berkualitas menurut (McLeod & Raymond, 2018):

1. Akurat, merupakan informasi yang mencerminkan keadaan sebenarnya.
2. Tepat waktu, merupakan informasi harus ada saat diperlukan.
3. Relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai yang dibutuhkan.
4. Lengkap, merupakan informasi harus utuh, tidak setengah-setengah.

Karakteristik informasi:

1. Relevan, informasi harus mempunyai makna yang tinggi sehingga tidak membuat keraguan bagi penerima.
2. Andal, suatu informasi menjadi alat pengambilan keputusan hingga harus memiliki keterandalan yang tinggi
3. Lengkap, penjelasan harus rinci dan jelas dari setiap aspek.
4. Dapat dipahami, informasi yang disajikan dalam bentuk yang jelas akan memudahkan orang dalam menginterpretasikannya.
5. Tepat waktu, setiap informasi harus dalam kondisi yang *update*.

#### **2.1.6 Niat beli**

Sikap menjadi salah satu komponen niat perilaku dan perilaku actual yang paling signifikan dalam studi *green psychology*. Sikap ini terbentuk dari waktu ke waktu dan seringkali sulit untuk dimodifikasi, meskipun dapat dipengaruhi oleh dorongan psikologis yang memuaskan. Sikap adalah *predictor* yang signifikan dari kecenderungan individu untuk membeli produk hijau dan berhubungan positif dengan perilaku (Tan et al., 2022). Dengan kata lain, keputusan pembelian

merupakan tindakan *actual* konsumen dalam menentukan suatu produk jasa yang akan digunakannya kelak. Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasaannya tertentu. Saat konsumen merasa puas akan konsumsi suatu produk atau jasa biasanya konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang bersangkutan. Chen ,et al (2010) mendefinisikan *online purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui website. Dengan kata lain, ketika konsumen telah memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang transaksi online, maka akan menimbulkan niat beli secara *online*. Pavlou (2003) mendefinisikan niat pembelian *online* sebagai situasi dimana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi *online*. Sedangkan menurut Thamizhvanan & Xavier, (2013) *online purchase intention* adalah pembelian online yang sesuai dengan keinginan konsumen sendiri.

Kualitas informasi ditinjau dari kredibilitas, objektivitas, ketepatan waktu, dan kecukupan, semakin baik dan luas informasinya maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Selanjutnya, ketika kepuasan konsumen meningkat, maka keinginan konsumen untuk membeli juga meningkat (Tien et al., 2019). Oleh karena itu, kualitas informasi dalam hal kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Di sisi lain, banyaknya ulasan informasi konsumen *online* tentang kegunaan suatu produk dapat mewakili popularitas suatu produk, karena semakin banyak ulasan, semakin populer dan penting suatu produk. Konsumen percaya bahwa informasi yang diberikan penting untuk memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang wajar untuk diri mereka sendiri. Referensi adalah strategi

pengurangan risiko yang dapat diturunkan dari paparan risiko saat membeli suatu produk (Tien et al., 2019). Saat risiko menurun, keinginan konsumen untuk membeli akan meningkat berdasarkan jumlah tinjauan konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Peran <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>elektronik Word of Mouth</i> terhadap niat beli	Bernartdictic Fandinata Candra & Gede Suparna (2019)	X: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y1: <i>Brand Image</i> Y2: <i>Niat Beli</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner purposive sampling pada konsumen pengguna internet yang akan melakukan pembelian produk Yamaha Lexi di Denpasar	1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image 2. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
2	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs <i>online Shopee.id</i>	Sri Rahmi Putri & Rizki Amalia (2018)	X: <i>E-WOM</i> Y: Niat Beli Z: Citra Perusahaan	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner terhadap 100 responden masyarakat umum	1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli 2. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan 3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap niat beli



**Tabel 2.2 Lanjutan**

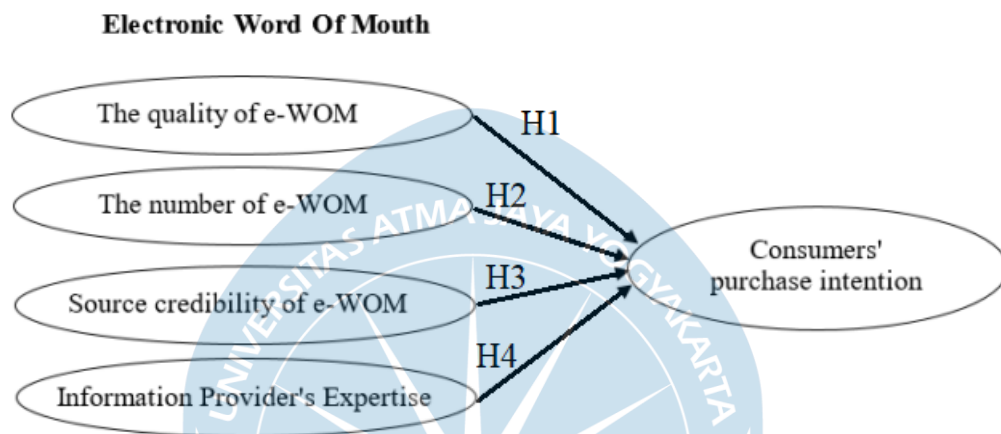
3	Peran <i>brand image</i> memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap niat beli	Ketut Ayu Wedayanti & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	X1: <i>E-WOM</i> X2: <i>Brand Awareness</i> Y: Niat beli Z: <i>Brand image</i>	Menggunakan metode kuisisioner dengan google form terhadap responden yang belum pernah membeli produk oriflame	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli</li> <li>2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli</li> <li>3. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i></li> <li>4. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i></li> <li>5. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli</li> </ol>
---	---	---	---	--	---

**Tabel 2.3 Lanjutan**

4	Dampak Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas <i>e-WOM</i> pada pengguna <i>Platfrom</i> Youtube terhadap Niat Beli Produk Maybelline	Rahmawati (2020)	X1: Kredibilitas <i>e-WOM</i> X2: Kualitas <i>e-WOM</i> X3: Kuantitas <i>e-WOM</i> Y: Niat Beli	Menggunakan metode kuantitatif dengan kusioner purpose sampling pada 100 responden yang pernah membeli produk Maybelline	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap niat beli</li> <li>2. Kualitas <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap niat beli</li> <li>3. Kuantitas <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap niat beli</li> </ol>
5	<i>The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image</i>	Abdallah Bataineh (2020)	X: <i>Perceived e-WOM</i> Y: <i>Purchase intention</i> Z: <i>Corporate Image</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan kusioner <i>convenience</i> sampling dengan jumlah responden 820	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-WOM</i> berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli</li> <li>2. Citra perusahaan berperan memediasi antara variabel dependen dan independen</li> </ol>

### 2.3 Model Penelitian

Model penelitian ini didasari dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Vi Truc Ho, Nhan Trong Phan, dan Phuong Viet Le-Hoang pada tahun 2021. Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli di instagram.



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

*Sumber: Vi Truc Ho, Nhan Trong Phan, dan Phuong Viet Le-Hoang, 2021*

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi atau kemungkinan dari suatu penelitian, hipotesis adalah praduga yang perlu diteliti kebenarannya melalui data dan fakta yang diperoleh dari penelitian. Menurut Margono (2004) menjelaskan bahwa hipotesis berasal dari kata “hipo” dan “tesis”. Hipo artinya disertai kurang dari artinya opini. Oleh karena itu, hipotesis adalah pendapat atau kesimpulan sementara. Hipotesis merupakan sebuah kemungkinan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

#### **2.4.1 Dampak kualitas *e-WOM* terhadap niat beli Scarlett Whitening**

Hasil penelitian dari Ho et al. (2021) memberikan bukti empiris bahwa kualitas *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Menurut Shukla (2011), semakin berkembang pesatnya media sosial, sumber informasi juga semakin kuat dan dapat diandalkan sehingga memengaruhi interaksi antarpribadi atau *e-WOM* secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen (López & Sicilia, 2014).

Transaksi jual beli *online* secara signifikan mempengaruhi informasi dan memberikan rekomendasi yang kuat sehingga mempengaruhi niat beli Park et al. (2017). *E-WOM* yang jelas dan berkualitas yang diberikan oleh orang yang berpengalaman lebih dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan ulasan yang diberikan oleh perusahaan yang mengeluarkan produk mereka. Menurut Hennig-Thurau et al. (2014) konsumen perlu memperhatikan pandangan orang lain, saran sebelum dan selama konsumen saat ini atau sebelumnya tentang produk atau layanan yang disediakan melalui jaringan ke sejumlah besar individu dan perusahaan. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Kualitas e-WOM berpengaruh terhadap niat beli konsumen*

#### **2.4.2 Dampak kuantitas *e-WOM* terhadap niat beli Scarlett Whitening**

Dalam upaya mencari pertimbangan sebelum membeli produk yang diinginkan, konsumen kerap kali melihat seberapa banyak ulasan atau kuantitas *e-WOM* yang diberikan oleh konsumen yang sudah berpengalaman mengonsumsi

produk yang mereka cari. Hasil penelitian dari Ho et al. (2021) memberikan bukti empiris bahwa jumlah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Menurut Cheung (2016) konsumen dapat berbagi di situs blog, media sosial, papan diskusi, blog penelitian, pemikiran dan komentar mereka tentang merek. Jumlah *e-WOM* didefinisikan sebagai jumlah total komentar melalui lingkungan *online*, dan dengan sendirinya membuat komentar menjadi lebih beragam. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H2: Kuantitas e-WOM berpengaruh terhadap niat beli konsumen*

#### **2.4.3 Dampak kredibilitas *e-WOM* terhadap niat beli Scarlett Whitening**

Hasil penelitian dari Ho et al. (2021) memberikan bukti empiris bahwa kredibilitas sumber *e-WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Orang berhak mengekspresikan perasaan tentang suatu produk atau layanan tertentu tanpa batasan. Pengalaman dalam memakai suatu produk menjadi alur cerita sendiri bagi konsumen.

Bataineh (2015) menyatakan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pendapat tersebut sejalan dengan Nguyen & My To (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Dou et al. (2012) kredibilitas informasi memiliki hubungan positif terhadap minat beli *online*. Tien et al. (2019) menyatakan adanya hubungan signifikan antara kredibilitas informasi terhadap minat beli. Emanuel Rosen (2019) menambahkan bahwa ketika konsumen yakin pada suatu media sosial, mereka akan yakin pada postingan *online* dan

menambahkannya ke informasi yang mereka kumpulkan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H3: Kredibilitas sumber e-WOM berpengaruh terhadap niat beli konsumen*

#### **2.4.4 Dampak penyedia informasi e-WOM terhadap niat beli Scarlett**

##### **Whitening**

Hasil penelitian dari Ho et al. (2021) memberikan bukti empiris bahwa penyedia informasi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sumber penyedia informasi memiliki pengaruh penting dalam mengubah sikap konsumen. Penyedia informasi yang tidak *valid* dapat mengubah cepat niat konsumen untuk mengetahui suatu produk atau layanan.

Menurut Richins et al. (2018) menemukan bahwa pengguna dengan pengetahuan dan pengalaman produk dapat mengevaluasi dengan cepat dan akurat. Hal tersebut meningkatkan arus pencarian informasi oleh konsumen yang belum mengenal produk tersebut. Selain itu, Gilly et al. (2019) menemukan bahwa keahlian penyedia informasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sedangkan Lim (2016) menambahkan bahwa menyediakan hal-hal yang diperlukan konsumen dan pendapat orang lain juga penting dalam keputusan konsumen. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H4: Penyedia informasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen*