BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Untuk menunjang hasil penelitian penulis dan memahami variabel-variabel serta konsep penelitian yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Konsumen Terhahap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop DRRShopJombang" maka peneliti menggunakan jurnal atau penelitian terdahulu yang cocok dengan tema yang akan diteliti oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variable	Hasil penelitian
1	Kevin Samuel Massie (2016)	Pengaruh media sosial, email, dan media wom elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko busana online Zalora.	X1 = Media social X2 = Email X3 = *EWOM* Y = Keputusan pembelian	Sosial media dan *(EWOM)* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Zalora toko online.
2	Munandar, Chadafi (2016)	Pengaruh harga, celebrity endorser, kepercayaan, dan psikologi terhadap keputusan pembelian online shop di media sosial Instagram	X1= Harga X2 = Celebrity endorser X3 = Kepercayaan X4 = Psikologi Y= Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan

3	Dian Kurnia (2016)	Pengaruh kepercayaan, orientasi belanja, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian busana secara online.	X1 = Kepercayaan X2 = Orientasi belanja X3 = Kualitas layanan Y= Keputusan pembelian	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hanya konsumen yang percaya terhadap toko online yang akan melakukan pembelian busana secara online.
4	M.Erlandy Haekal, Edy Yulianto (2016)	Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian (Konsumen Produk Fashion Followers IG Erigostore).	X1 = *EWOM* X2 = Kepercayaan Y= Keputusan pembelian	*Electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Riadh Ladhari, MelissaMichaud (2015)	eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes,trust,and website perceptions.	Niat pemesanan, sikap terhadap hotel, kepercayaan terhadap hotel, dan kualitas situs web	Semakin positif komentar tentang hotel semakin positif sikap terhadapnya. Semakin positif komentar tentang sebuah hotel, semakin tinggi kepercayaan akan hal itu. Semakin positif forum di sebuah hotel dan situs webnya, semakin positif kualitas situs web.
6	Lee-Yun Pan & Jyh-Shen Chiou (2011)	How Much Can You Trust Online Information? Trust of Online Information Generated by Consumers.	Kepercayaan terhadap informasi online yang dihasilkan oleh konsumen.	Secara keseluruhan kepercayaan terhadap informasi online secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang disebutkan di informasi.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternative pilihan, sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan, tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Menurut Sutisna (Arwiedya) 2012 pengambilan keputusan oleh calon konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk diawali oleh munculnya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, apabila daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas, jika melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.2.1.2 Mengukur Keputusan Pembelian

Untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan dimensi keputusan pembelian menurut Sutisna 2003 (dalam Arwiedya 2011):

1. *Benefit association.*

Menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk .

2. Prioritas Membeli.

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi Pembelian.

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Menurut Simamora 2002 (dalam Pratama et al., 2015) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Initiator : Orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk.

2. Influencer : Orang yang pandangan atau nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Decider : Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dan bagaimana melakukan pembelian nyata.

4. Buyer : Orang yang melakukan pembelian nyata.

5. User : Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.2.1.3 Tahap Keputusan Pembelian

Lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di awali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Selanjutnya konsumen akan mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
c. Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peningkat konsumen
d. Sumber pengalaman : Penganangan, pengkajian, pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, model yang terbaru memandang evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka mengganggap konsumen membentuk penilaian atas poduk terutama berdasarkan kesadaran.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi, konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi: kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

Gambar 2.2
Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber : Kotler dan Armstrong, 2009

2.2.2 *EWOM (Electronic Word Of Mouth)*

Dengan adanya internet dan teknologi terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi yaitu *Electronic Word Of Mouth*, dalam komunikasi pemasaran *e-wom*adalah jenis komunikasi dalam internet yang tidak secara langsung bertatap muka dengan muka. Berbagai kemudahan pun ditawarkan dengan adanya kehadiran internet, banyak bisnis kini berorientasi dengan pemanfaatan internet sebagai proses bisnis. Menurut Baskara dan Haryadi, 2014 terdapat faktor yang menyebabkan seseorang berbelanja melalui internet:

1. Mulai dari biaya yang murah
2. Kualitas jenis barang
3. Kepercayaan
4. Fasilitas kemudahan transaksi danlainlain.

Dijelaskan oleh Goldsmith 2008 bahwa *EWOM* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Internet dan teknologi telah memberdayakan *providers* dan konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi yang memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat baik. Konsumen berperan utama sebagai innovator, sebagai sumber informasi seputar keinginan dan preferensi, hal ini menjadi potensi dasar untuk keunggulan kompetitif, berpotensi karena pelanggan yang memiliki pendapat atau ide-ide. Menurut Rahayu (2016) *Electronic Word Of Mouth* lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar karena konsumen lebih mudah terpengaruh

oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat produk daripada janji yang ditawarkan oleh pemasar.

Metode pemasaran melalui internet terutama melalui sosial media kini menjadi trend di Indonesia mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, BBM dan Path. Pemasaran sama halnya dengan ilmu pengetahuan lain, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan, menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman. Pada *Electronic Word Of Mouth* pertukaran informasi alami terjadi secara elektronik tanpa komunikasi *face to face*. Dengan berbagai kemudahan dari akses internet yang mudah, pelanggan akan lebih terbuka terhadap apa yang mereka inginkan, dan mereka lebih siap untuk membiarkan orang lain tahu tentang hal itu, tentunya hal ini dapat memicu timbulnya *Electronic Word Of Mouth* (*EWOM*).

EWOM dapat diukur sejak komentar pada produk ditulis dan tersedia di situs jual beli online shop tersebut, informasi yang disediakan oleh *EWOM* baik informasi produk dan rekomendasi dapat memuaskan berbagai segmen konsumen. Melalui percakapan di sosial media pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan tanggapan ataupun komentar mengenai suatu produk, informasi yang diperoleh dari apa yang dibicarakan pelanggan dan bagaimana produk atau pengalaman dalam pelayanan di sosial media yang dirasakan pelanggan dapat memicu terjadinya *Electronic Word Of Mouth* (*EWOM*) dan tentunya hal ini sangat berguna bagi pemasar.

2.2.2.1 Dimensi *EWOM* (*Electronic Word Of Mouth*)

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner (2004) mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Platform Assistance*

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan. Dalam penelitian tersebut Thurau mengoperasionalisasikan perilaku *EWOM* berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Venting negative feelings*

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk *EWOM* negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Komunikasi *EWOM* dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

3. *Concern for other consumers*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan

menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks *website*, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

5. *Social benefits*

Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

6. *Economic incentives*

Motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi *EWOM*.

7. *Helping the company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.

Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi *EWOM*. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi *EWOM* ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

8. *Advice seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain.

2.2.2.2 Hubungan *EWOM* Dengan Keputusan Pembelian

Pada *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* pertukaran informasi alami terjadi secara elektronik tanpa komunikasi *face to face*. Menurut Rahayu (2016) *Electonic Word Of Mouth* lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar karena konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat produk daripada janji yang ditawarkan oleh pemasar. Thurau et al. (2004) mengatakan *EWOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet, dengan semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi tentang suatu

produk dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Dengan demikian *EWOM* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian.

2.2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai, munculnya kepercayaan konsumen pada social media menggaris bawahi perubahan yang terjadi dalam komunikasi di masa yang akan datang. Kepercayaan konsumen *(consumer beliefs)* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen (Mowen dan Minor 2002), kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website.

Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping. Semakin popularitas suatu online shop, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas online shop tersebut. Konsumen akan semakin percaya pada posting online dan menambahkannya ke campuran informasi yang mereka kumpulkan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, memilih, atau bergabung dengan kelompok. Ba dan Pavlou 2002 mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan

dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua model bisnis *e-commerce*, keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*.

Menumbuhkan kepercayaaan juga suatu kewajiban bagi setiap perusahaan, tumbuhnya rasa percaya di kalangan kelompok berkepentingan bukan hal yang mudah, apalagi setiap kelompok mempunyai sasaran yang spesifik dan berbeda dari yang lainnya. Kepercayaan online atau pembelian pelanggan secara online adalah suatu keharusan ketika pembeli datang dan mempunyai keyakinan untuk berbelanja secara online (Leeraphong and Mardjo (2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2.2.3.1 Faktor Yang Membentuk Kepercayaan

Menurut Mayer et al dalam Mula Joseph, et.al (2010) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu :

1. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah sesuai dengan fakta atau tidak.

2. Kebaikan Hati (Benevolence)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan keuntungan serta manfaat antara dirinya dan konsumen. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan pelanggan sehingga tercipta kepuasan terhadap pelanggan.

3. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi. Bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2.2.3.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan), atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Menurut Utomo dkk dalam Suryani (2013) dimensi pengukuran tingkat kepercayaan konsumen, yaitu :

1. Informasi produk.

Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatnya (pencarian internal) dan mencari informasi di luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari berbagai informasi berbagai jenis produk, merek, harga, tempat, dan cara pembayaran.

2. Kebenaran produk.

Kesesuaian produk dengan informasi yang tersedia pada situs web.

3. Pelayanan pembelian.

Jika konsumen menemukan situs web suatu perusahaan mudah digunakan dan bermanfaat maka konsekuensinya konsumen akan memandang perusahaan lebih faforit dan organisasi tersebut dipersepsikan sebagai dapat lebih dipercaya.

4. Keberhasilan pembayaran.

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap transaksi online di e-commerce.

2.2.3.3 Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Ketika melakukan kegiatan belanja secara online konsumen banyak diberikan kebebasan dan kontrol karena mereka bebas mengakses dan memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk dan harga (Wolfinbarger dan Gilly, 2000).

Jika ada perusahaan yang situs webnya mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara online dan merasa yakin akan keamanannya makakeputusan pembelian juga akan lebih tinggi pada situs online shopping tersebut, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko online kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di

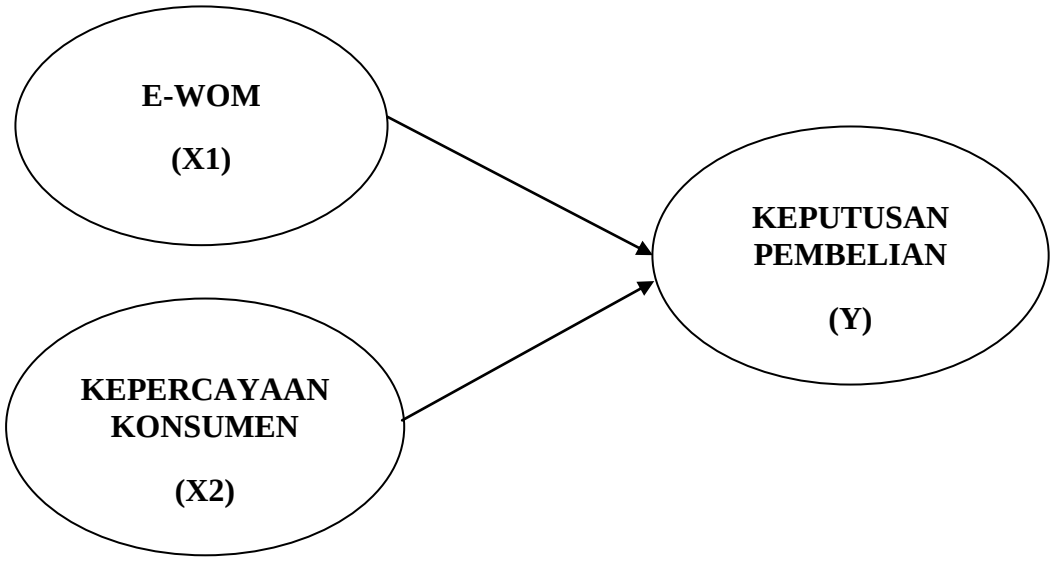
toko online. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : Semakin baik *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* maka akan semakin kuat tingkat keputusan pembelian online di DRRShopJombang.

Hipotesis2 : Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin kuat tingkat keputusan pembelian online di DRRShopJombang.