

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

2.1.1.1 Pengertian Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler (2008) *Word of Mouth* (WOM) yaitu sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang – orang sekitarnya. *Word of Mouth* merupakan salah satu *Marketing Communication Tools*, dikenal sebagai cara yang efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan dan memasarkan suatu merek, produk atau jasa.

Menurut Ekawati *et al* (2014 : 2) *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dimana dahulu *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Perubahan paradigma ini menyebabkan terciptanya *electronic word of mouth*. Terjadinya perubahan paradigma *word of mouth* dikarenakan masyarakat yang sudah mengalami perkembangan zaman dan sudah memahami adanya media internet dan sosial media. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak dari era teknologi saat ini.

Menurut Thureau *et al* (2014), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *electronic word of mouth* (Goldsmith dan Horowitz, 2016 : 8). Selain itu, *electronic word of mouth* dapat diartikan pula sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin *et. al.*, 2016). Peneliti dan praktisi telah mengakui fenomena WoM sebagai salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh sejak awal masyarakat manusia (Godes dan Mayzlin dalam putranti: 2015).

Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media internet dan sosial media, proses komunikasi tersebut dilakukan oleh personal atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang dimana tujuannya adalah memberitahukan informasi tersebut.

2.1.1.2 Indikator Electronic Word of Mouth

Menurut Lin *et al.* (2013) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi

banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Lin *et al.* (2013) *electronic word of mouth* memiliki tiga dimensi di antaranya :

a. *Electronic Word of Mouth Quality* (Kualitas e-WoM) “*Quality of electronic word of mouth refers to the persuasive strength of comments embedded in an informational message.*” Kualitas e-WoM mengacu pada kekuatan persuasif komentar atau argumen yang tertanam dalam informasi pesan yang disampaikan (Bhattacharjee, 2016). Berdasarkan komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.

b. *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas e-WoM) “*The popularity of the product is determined by quantity of online comments because considered could represent the market performance of product*”. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau resiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut. Kuantitas e-WoM mengacu pada jumlah banyaknya *review* yang diberikan konsumen.

c. *Sender's Expertise* (Keahlian Pengirim) “*The Expertise of sender when they made a comment in consumer review will attract user to adopt the information and make decision to purchase*”. Keahlian pengirim dalam *review* tentang

produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan *review* tentang produk yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya.

2.1.2 Perilaku Kelompok

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Kelompok

Perilaku Kelompok adalah kondisi psikologis dimana investor mengabaikan kemampuan dan keyakinan mereka sendiri, dan memilih untuk mengikuti orang lain tanpa perenungan yang tepat (Devenov & Wetch., 2016). Banerjee (2012) mendefinisikan Perilaku Kelompok sebagai perilaku di mana orang mengikuti apa yang dilakukan orang lain terlepas dari apa yang mungkin mereka rasakan atau pikirkan secara pribadi.

Arisanti dan Asri (2018) berpendapat bahwa *herding* ini bersifat universal. Ini berarti bahwa berikut ini perilaku dapat dialami oleh siapa saja, tanpa memandang status, gender, pengalaman dan usia. Perbedaannya adalah seberapa sering investor berperilaku dengan cara *herding*. Menurut Kremer dan Nautz (2013) Perilaku Kelompok terjadi jika investor menghadapi sumber informasi publik yang tidak pasti dan tidak menerima sinyal yang jelas dari perusahaan di masa yang akan datang.

Perilaku Kelompok yang disengaja terutama melibatkan peniruan yang dimotivasi oleh harapan beberapa orang manfaat yang diperoleh darinya dan biasanya ditemukan dalam situasi dimana semacam asimetri ada, baik itu nyata dan dirasakan (Kallinterakis, 2017).

2.1.2.2 Indikator Perilaku Kelompok

Bickchandani dan Sharma (2018) berpendapat bahwa ketika investor memiliki informasi yang terbatas investor akan mengikuti pergerakan investor lain dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi. Ada beberapa indikator untuk menjelaskan Perilaku Kelompok di pasar :

- a. *Information-based herding* yaitu perilaku yang muncul akibat dari keraguan dibenak seorang investor atas informasi yang dimiliki
- b. *Reputation-based herding* yaitu perilaku yang terjadi ketika manajer investasi tidak yakin dengan kemampuan mereka dalam mengelola portofolio, terlepas dari keinginan mereka untuk tampil bagi perusahaan.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli

Samuel & Lianto (2014) menjelaskan Minat beli yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat belimengacu pada kemungkinan seseorang konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi minat beli menunjukkan semakin tinggi kemungkinan pembelian dilakukan. Minat belisering digunakan sebagai pengukuran dalam memprediksi perilaku pembelian (Morwitz dan Schmittlen., 2020).

Menurut Chen, *et al* (2015) menyatakan sikap seseorang menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang pada perilaku tertentu dan ditemukan oleh kepercayaan terhadap perilaku itu sendiri. Maksudnya yaitu sikap konsumen

sudah menunjukkan tinggi rendahnya intensi membeli. Senada pernyataan tersebut, menurut Fishbein dan Ajzen (2015) mengusulkan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh intensi atau niatnya untuk bertindak dalam suatu hal, dan yang mana intensi atau niat tersebut ditentukan oleh sikap seseorang terhadap perilaku itu sendiri yang terbentuk berdasarkan keyakinan persepsi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli yaitu niat atau ketertarikan seseorang pada suatu perilaku yang memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian.

2.1.3.2. Indikator Minat Beli

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa terdapat 2 faktor penting yang mempengaruhi minat beli. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, besar pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang tidak terinspirasi merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan beberapa tahapan pada minat beli yaitu :

- a. *Attention* yaitu tahap awal dalam menilai suatu produk sesuai dengan kebutuhan
- b. *Interest* yaitu dimana calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan
- c. *Desire* yaitu calon pelanggan mulai memiliki hasrat dan keinginan untuk melakukan pembelian.

d. *Action* yaitu dimana calon pelanggan memiliki kemantapan untuk membeli produk.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Trusov, M., Bucklin, R. E., dan Pauwels, K. (2016). <i>Effect of word of mouth vs Traditional marketing: findings from an internet social networking site.</i>	Sama-sama meneliti tentang variabel <i>E-WOM</i> dan <i>Purchase Intention.</i>	Terdapat Perbedaan dari Fenomena yang diteliti	Terdapat pengaruh antara <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase intention.</i>	Journal of Marketing, 73 (5)
2.	Aditya A. L., Farah O. (2016). Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat beli <i>FollowersInstagram</i> Pada Warunk Upnormal.	Sama-sama meneliti tentang variabel <i>E-WOM</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Objek penelitian dilakukan terhadap <i>followers instagram</i>	Hasilnya terdapat pengaruh antara <i>EWOM</i> terhadap minat beli	Journal Computech & Bisnis, 1, 1-12
3.	Maria F., Sumani, Willy, Stevanus P (2018). <i>Herding Behavior in Indonesian Investor</i>	Sama-sama meneliti tentang <i>E-WOM</i> dan <i>Herd Behavior</i>	Penelitian lebih ditekankan terhadap <i>size</i> dan <i>return</i> pasar	Hasilnya <i>Herd Behavior</i> berpengaruh terhadap <i>EWOM</i>	International Research Journal of Business Studies 11(2) : 129-143
4.	Made Dewi A. U. (2017). <i>The Influence of Follower Investor Behavior To Stock Volatility</i>	Adanya penelitian <i>Herd Behavior</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Terdapat variabel Voltalitas Saham	Hasil menunjukkan terdapat pengaruh antara <i>Herd Behavior</i> terhadap <i>purchase</i>	Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business, 1(1), 27-50

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<i>intention</i>	
5.	Dr. Nataša Pavlović-Höck (2021) <i>Herd Behavior along the consumer buying decision process</i>	Terdapat penelitian tentang <i>herd behavior</i>	Terdapat variabel <i>buying decision</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	Terdapat pengaruh antara <i>herd behavior</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Digital Business, 2(2), 1-10
6.	Ike Arisanti dan Marwan Asri (2018). <i>Herding Behavior of Post initial Public Offering in Indonesian stock exchange</i>	Terdapat penelitian tentang <i>Herd Behavior</i> dan E-WoM	Terdapat Penelitian post IPO	Terdapat pengaruh antara <i>herd behavior</i> kepada e-wom	Journal of Accounting and Investment, 19 (2), 4-75
7.	Andrew T. Widjaja (2016) Pengaruh E-WoM terhadap <i>Purchase Intention</i> : Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online	Sama-sama meneliti tentang <i>E-WoM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Fenomena yang diteliti tentang kasus Ojek Online	Terdapat pengaruh positif antara <i>E-Wom</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Journal Business & Management, 53 (12), 2-89.
8.	Rizki Firdaus, Osa Omar Sharif (2020) Analisis Pengaruh E-WoM terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap produk Nike (Bandung)	Terdapat penelitian tentang <i>E-WoM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Terdapat variabel <i>Brand Image</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>E-WoM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Journal Mitra Management, 4(6),

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1. Kerangka Pemikiran

Minat beli merupakan salah satu elemen penting dalam usaha untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Setiap perusahaan membutuhkan minat beli yang tinggi untuk menciptakan penjualan yang signifikan. Minat beli merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan keinginan yang tersembunyi di dalam benak konsumen. (Malik *et al*, 2013). Banyak cara untuk merangsang timbulnya minat beli pada diri konsumen, salah satunya melalui *electronic word of mouth*. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Lin *et al.*, 2013). *E-WoM* memiliki beberapa komponen didalamnya yaitu *E-WoM Quantity* (Kuantitas E-WoM), *E-WoM Quality* (Kualitas E-WoM), dan *Sender Expertise* (Keahlian Pengirim). *E-WoM* sendiri merupakan hasil perubahan sebuah paradigma yang sebelumnya berupa *word of mouth* langsung dari mulut ke mulut tanpa ada media perantara.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trusov *et al* (2016), membuktikan bahwa *electronic word of mouth* lebih berpengaruh dibandingkan *word of mouth* secara tradisional terhadap minat beli. Hal ini senada dengan penelitian Yudha Ghazali (2012), dimana *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Sidharta dan Suzanton (2015) menunjukkan bahwa perilaku konsumen online dipengaruhi oleh sikap konsumen yang didasarkan pada kepercayaan konsumen.

Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2012), komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Dasar perilaku konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan pada minat konsumen, hal ini sesuai dengan teori social kognitif (Ajzen, 2015).

- **H1 : e-WoM berpengaruh terhadap Minat Beli**

Dari beberapa penelitian, dijelaskan bahwa hubungan antara *E-WOM* dengan minat beli memiliki pengaruh positif. Akan tetapi, penelitian O.Torlak (2014) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Senada dengan penelitian Kala dan Chaubey (2018), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena minat seseorang yang muncul dari interaksinya dengan orang lain dan juga akan tergantung pada nilai-nilai dianut pada perilaku yang dimilikinya.

Penelitian Young *et al* (2018) menunjukkan terdapat pengaruh *Herd Behavior* dalam memoderasi antara hubungan *WoM* terhadap minat beli. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa ketika Perilaku Kelompok menunjukkan positif maka efek *WoM* akan menunjukkan positif pula terhadap minat beli, begitupun sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Kelompok terjadi ketika konsumen dalam lingkungan online dihadapkan dengan artikulasi pengalaman pelanggan atau ahli sebelumnya, faktor dari efek Perilaku Kelompok adalah volume komunikasi penjualan dan Jumlah review konsumen positif atau negatif.

Penelitian lain menunjukkan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Intention* dengan *Herd Behavior* Sebagai

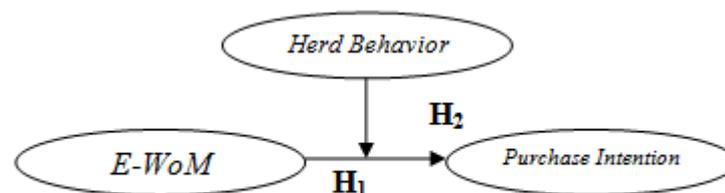
Variabel Moderasinya (Finanda dan Iqbal, 2017). Penelitian lain pun menunjukkan bahwa *e-WoM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat beli dengan *Herd Behavior* sebagai Variabel Moderasi (Olrík, 2010). Maka dari itu, Perilaku Kelompok dapat digunakan untuk mengintervensi antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Perilaku Kelompok merupakan situasi dimana seseorang melakukan sesuatu yang sama dengan orang lain lakukan. (Arisanti dan Asri., 2018). Senada dengan penelitian Bikhchandani dan Sharma (2018), menjelaskan bahwa Perilaku Kelompok akan terjadi ketika investor mempunyai informasi yang terbatas, maka investor akan mengikuti pergerakan investor lain dalam membuat keputusan investasi yang pada akhirnya akan mengabaikan sinyal dan mengikuti mayoritas keputusan.

- **H2 : Perilaku Kelompok memoderasi hubungan antara *E-WoM* terhadap Minat beli**

2.2.2. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis Penelitian sebagai berikut :

- **H1 : *e-WoM* berpengaruh terhadap minat beli**
- **H2 : Perilaku Kelompok memoderasi hubungan antara *e-WoM* terhadap minat beli**



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran