

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Goyette dkk. (2010) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya mengenai produk atau jasa melalui media internet. *Word of Mouth* atau WOM sebagai komunikasi informal verbal yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, milis, atau metode komunikasi lainnya mengenai suatu layanan atau barang. Dalam WOM sumber rekomendasi dapat bersifat pribadi atau tidak pribadi. Sejak munculnya teknologi informasi dan internet, informasi dari mulut ke mulut secara verbal memperoleh nama baru yakni *electronic word of mouth* (e-WOM).

Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa pemasar berfokus pada dua jenis berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz, juga dikenal sebagai gosip atau perbincangan, berfungsi untuk menumbuhkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan menyebarkan informasi penting tentang merek melalui cara yang tak terduga.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran viral, juga dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), adalah jenis

pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan dampak berita dari mulut ke mulut secara verbal untuk mendukung tujuan dan usaha pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah jenis berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya yang mendorong konsumen untuk menceritakan barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan melalui teks, video, dan audio kepada orang lain.

Menurut Ghassani dkk. (2017) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan pelanggan sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Schiffman & Kanuk (2010) mengatakan bahwa teknologi yang berkembang memungkinkan orang untuk mengumpulkan dan mengirimkan informasi untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. Hal ini bisa dilakukan melalui jejaring sosial, blog, *branding* komunitas, dan perantara pesan konsumen yang disebut *electronic word of mouth*.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Goyette, dkk., (2010) membagi *electronic word of mouth* dalam tiga indikator, yaitu:

1) *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam EWOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Indikator dari *Intensity* yaitu:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk.

Valence of opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Valence of opinion meliputi:

- a) Komentar positif atau negatif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3) *Content*

Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk,

indikator dari *content* meliputi:

- a) Informasi pilihan produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Djodjoko dkk., (2014), inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut.

Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa inovasi dapat terus berkembang ketika perubahan dilakukan terus menerus dengan ritme kehidupan modern, dan tepat waktu. Seiring perubahan zaman dan berkembangnya selera pasar, pelanggan menjadi lebih peka dalam memutuskan produk mana yang dapat memuaskan. Inovasi terus berkembang melalui ilmu pengetahuan mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang mampu memuaskan pelanggannya.

Inovasi merupakan salah satu hal terpenting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para pelanggannya. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat menawarkan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka. Perusahaan harus berinovasi pada setiap produknya agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada. Inovasi juga dikenal sebagai “Pengembangan Produk Baru” atau *New Product*

Development (NPD). Produk baru yang dimaksud sebagai produk orisinal adalah pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha, riset, dan pengembangan mereka sendiri (Ernawati, D., 2019).

Inovasi pada produk yang dilakukan oleh perusahaan dianggap dapat menghilangkan perasaan jenuh atau kebosanan konsumen atas pilihan produk yang kurang beragam serta tidak mempunyai keunikan (Rasyid dkk., 2018). Inovasi produk mengacu pada pengembangan suatu produk atau sebuah penemuan baru yang dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang diproduksi (Dachi, A., 2020). Dengan adanya inovasi yang dilakukan oleh industri atau perusahaan, akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dimiliki sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi. Salah satu manfaat dari inovasi adalah memperindah produk agar lebih menarik bagi para konsumen (Sumarsih, S., 2019).

b. Indikator Inovasi Produk

Inovasi Produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga indikator (Djodjoko dkk., 2014)

1) Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2) Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3) Produk Baru (*new-too-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, sebab kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan bisa lebih unggul dibandingkan para pesaingnya (Ernawati, D, 2019).

Kemampuan serta tingkat pendidikan konsumen cenderung semakin tinggi, sehingga membuat konsumen semakin kritis dalam menentukan serta mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu

ingin menerima produk dengan kualitas tinggi sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Walaupun terdapat sebagian konsumen yang menganggap bahwa produk yang mahal merupakan produk yang berkualitas. Oleh sebab itu sebuah perusahaan wajib bisa memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik serta sesuai dengan harapan konsumen (Saputra, N. A., 2022).

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 9 indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*form*), mencakup ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik atau ciri produk sebagai pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk pada kondisi biasa atau penuh tekanan yang merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reliability*), merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal pada waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), ialah ukuran kemudahan perbaikan produk saat produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan produk pada pembeli.
- 9) Desain (*design*), merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk sesuai kebutuhan pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan yaitu riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, menggunakan, dan bagaimana pengalaman, ide, barang

atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhannya

Keputusan pembelian merupakan cara menentukan saat konsumen sudah mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk dari banyak pilihan yang ada (Kinanti & Afriani, 2021). Keputusan sukses dilakukan apabila terdapat beberapa opsi yang tersedia. Jika tidak ada opsi pilihan, maka tindakan yang diambil tidak bisa disebut membuat keputusan. Keputusan pembelian juga terkait dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen berperan penting bagi perusahaan untuk mengetahui respon setelah membeli suatu produk (Roykhanah, 2018).

Menurut Ginting & Sembiring (2018) keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk merek tertentu, dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Konsumen menentukan keputusan untuk membeli barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk suatu tujuan tertentu.

2) Pemilihan merek

Keputusan konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Perusahaan juga perlu mengetahui alasan *customer* memilih sebuah merek.

3) Pemilihan tempat penyalur

Keputusan konsumen dalam menetapkan penyedia produk yang akan didatanginya. Setiap konsumen yang membeli produk memiliki faktor-faktor yang mempermudah seperti kedekatan lokasi, harga murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan melakukan suatu pembelian. Dalam pemilihan waktu pembelian konsumen menentukan kapan akan membeli suatu produk, lalu membelinya lagi.

5) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen untuk menentukan berapa jumlah produk yang akan dibeli dan berapa banyak produk yang akan di belanjakan.

6) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan. Perusahaan perlu mengetahui metode

pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen dalam bentuk transaksi tunai atau melalui rekening bank.

B. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian

Menurut Wijaya (2014) beberapa orang lebih memercayai rekomendasi orang lain daripada metode periklanan yang lebih formal karena dianggap lebih jujur dan objektif saat menilai barang/jasa. *Electronic Word of Mouth* merupakan sumber informasi yang bersifat independen, dengan kata lain e-WOM tidak terikat dengan perusahaan sehingga lebih dipercaya dibandingkan sumber informasi yang lain (Sindunata dkk., 2018).

Sari dkk. (2017) mengatakan bahwa salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah informasi positif atau negatif tentang suatu produk di media elektronik atau yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* dianggap lebih efektif daripada *Word of Mouth offline* karena aksesibilitasnya yang lebih luas dan lebih mudah dijangkau. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk

konsumen pasti akan mencari informasi mengenai produk yang dibelinya.

Menurut Suwarduki dkk. (2016) komunikasi *Electronic Word of Mouth* pada media sosial memungkinkan penggunaanya untuk saling bertukar informasi dan saat ini merupakan media promosi yang cukup efektif untuk promosi penjualan. Konten menarik di media sosial akan membangkitkan rasa ingin tahu dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling tepat untuk membuat suatu keputusan pembelian saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Ghassani dkk. (2017) dan Dwi Indah (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Inovasi produk adalah bagian penting dari kesuksesan suatu bisnis. Di era perdagangan bebas dan persaingan global yang memaksa setiap perusahaan siap menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini membuat sikap konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Dampaknya perusahaan harus lebih inovatif dalam menciptakan sebuah produk.

Perusahaan harus mampu menawarkan suatu produk yang berbeda untuk menarik para konsumen (Nusantara, 2016).

Menurut Abdjul dkk. (2018) inovasi produk merupakan cara untuk mendapatkan poin tambahan yang merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan operasional bisnis. Konsumen selalu menginginkan produk yang baru dan berbeda dari produk yang dibeli sebelumnya. Konsumen beranggapan bahwa produk baru lebih memiliki manfaat dibandingkan produk lama. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2017) dan Amelia dkk. (2018) yang mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Bahwasanya suatu produk dinyatakan sesuai yang diharapkan konsumen dalam menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas baik. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, banyak kejadian yang menimbulkan ketidakpuasan konsumen setelah merasakan dan menggunakan suatu produk, karena kualitas dari suatu produk berbanding terbalik dengan harapan konsumen. Kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk merupakan suatu nilai beli bagi konsumen akan sebuah

produk (Putra dkk., 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian pernah dilakukan oleh Yuniarti (2016) dan Ernawati (2019) pada penelitiannya menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Penelitian Terdahulu

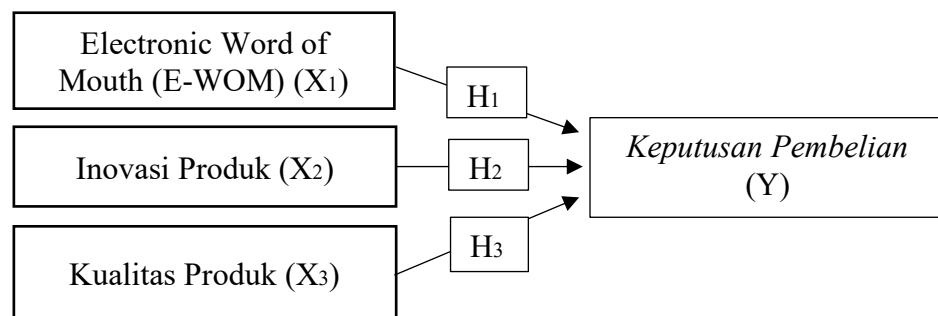
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Almira & Sutanto (2018)	Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl. 2. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl.
2	Ghassani dkk. (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic Word of Mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh secara positif signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian
3	Rachmawati dkk. (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Kualitas Produk adalah negatif dan tidak

		di Nadiraa Hijab Yogyakarta	signifikan terhadap proses keputusan pembelian
4	Yenni yuniarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i>	1. Yang berpengaruh positif signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variable kualitas produk
5	Hendri Sembiring (2017)	<i>The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric</i>	1. Partially product innovation has a positive and significant effect on purchasing decision 2. Product quality has positive and significant effect to purchasing decision
6	Hamdan dkk. (2020)	<i>The impact of e-wom and advertising on purchase decision si.se.sa syar'i clothes with brand awareness as an intervening variables (a study on si.se.sa fashion consumers)</i>	1. There is negative and no significant effect e-WoM on purchase decision in Si.Se.Sa syar'i clothes products
7	Theophilus dkk. (2020)	Pengaruh <i>packaging</i> , <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian busana brand lokal	1. <i>Electronic word of mouth</i> yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

8	Dwi Indah (2021)	<i>The Influence of E-WOM and Celebrity Endorser on Instagram on Ortuseight Shoes Purchase Decisions</i>	1. <i>E-wom</i> berdampak positif akan Keputusan Pembelian
9	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hi jack sandals bandung	1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel inovasi produk negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Nursavira & Nurainun (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Zhalsa.Id Melalui Shopee	1. Ketiga dimensi eWOM sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang paling berpengaruh disini yaitu content

D. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran