

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi *Word of Mouth* (WOM)**

Komunikasi dari mulut ke mulut dikenal sebagai *Word of Mouth* (E-WOM) digunakan sebagai alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Salah satu sumber daya yang paling berharga yang digunakan konsumen agar dapat membuat keputusan yang lebih baik adalah ulasan dan informasi nyata terhadap suatu produk atau layanan, dimana 2 hal ini merupakan isi dari *Word of Mouth* (WOM) itu sendiri. Komunikasi personal melalui ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) bisa menjadi cara promosi yang efektif. Hal ini karena umumnya informasi ini disampaikan dari konsumen kepada konsumen lainnya, sehingga pelanggan yang puas dapat berperan sebagai iklan bagi perusahaan.

#### **2.2 Definisi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengacu pada “setiap pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual maupun pelanggan sebelumnya yang tersedia bagi setiap orang dan institusi melalui internet” (Thorsten Hennig-Thurau dalam Mudiari & Yanti, 2020). Dalam pemasaran, E-WOM merupakan saluran komunikasi pemasaran yang didominasi oleh konsumen dimana pengirim tidak tergantung pada pasar, khususnya ketertarikan komersial yang dirasakan dari pihak pengirim menciptakan keyakinan bahwa E-WOM menyampaikan informasi yang tidak memihak tentang tawaran pemasaran yang mungkin sulit diperoleh sebelum pembelian dan konsumsi.

Kemunculan perangkat seluler mempermudah kegiatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dikarenakan mudahnya pengguna internet dalam mengakses jejaring sosial dalam situasi dan kondisi apapun. Jika ada rekomendasi atau ulasan dari pelanggan, baik dari *platform* ulasan bersama maupun komunitas, hal ini pasti akan lebih berpeluang meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tertentu

(Nursal et al., 2023). Selain itu, adanya peluang untuk mendapatkan informasi yang dilengkapi dengan bukti visual dapat membantu konsumen untuk menghasilkan keputusan yang lebih baik. Namun, ulasan negatif pun mampu tersebar dengan cepat kepada para konsumen seperti halnya dengan ulasan positif.

### **2.2.1 Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat diukur melalui 3 indikator (Thorsten Hennig-Thurau dalam Mudiar & Yanti, 2020), yaitu :

#### *a. Concern for Others*

Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme, misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik. Ketertarikan pada kesejahteraan orang lain menjadi faktor krusial dalam dunia bisnis, terutama karena sifat *intangible* produk yang mendorong pelanggan mengandalkan *Word of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Dalam interaksi E-WOM antar pelanggan, mereka dapat memulai proses E-WOM karena niat tulus untuk membantu sesama pelanggan dalam mendapatkan informasi.

#### *b. Helping the Company*

Perbedaan yang ada dari motivasi *helping the company* dan *concern for others* terletak pada objeknya, dimana objek pada motivasi ini terletak pada perusahaan. Pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai bentuk "membalas budi" atas pengalaman positif yang mereka alami dengan perusahaan. Membantu perusahaan merupakan hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan dorongan untuk membantu perusahaan berdasarkan pengalaman positif tersebut. Efek dari interaksi komunikatif ini adalah bahwa perusahaan dapat mencapai atau mempertahankan kesuksesannya.

#### *c. Expressing Positive Feelings*

Pengalaman konsumsi yang positif memicu pengalaman yang positif. Misalnya, Pengalaman positif yang dialami pelanggan di

restoran dapat menciptakan ketegangan psikologis karena konsumen merasakan keinginan yang tinggi untuk berbagi kebahagiaan dari pengalaman tersebut dengan orang lain.

### **2.3 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah menerima rangsangan pembelian. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Tahap – tahap pengambilan keputusan terbagi menjadi 5 tahap :

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkannya. kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Dorongan yang dialami seseorang dikarenakan adanya ketertarikan terhadap sebuah permasalahan yang ada.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Tahap ini konsumen

akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang yang dibutuhkanya.

e. Perilaku purna pembelian

Tujuan pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk atau jasa. kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan ketidakpuasan menjauhkan konsumen lain atau calon konsumen. Perusahaan hendaknya teratur mengukur tingkat kepuasan pelanggan agar dapat diketahui apabila ada yang kurang dalam pelayanannya.

### **2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2014) terdiri atas :

a. Kemantapan pada produk ataupun jasa

Adanya rasa percaya terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang dinilai baik yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Adanya kebiasaan membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk dan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaatnya.

c. Adanya pemberian rekomendasi kepada orang lain

Adanya tindak rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain apabila konsumen tersebut merasa puas dengan produk atau jasa

d. Melakukan pembelian ulang

Adanya rasa cocok terhadap produk atau jasa yang konsumen beli, maka pembelian ulang mungkin saja akan terjadi.

## 2.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel independent berupa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) sedangkan variabel dependen Y adalah keputusan pembelian.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) merupakan media komunikasi antar konsumen Richeese Factory untuk saling menyebarkan informasi, memberi <i>review</i> produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen Richeese Factory lain mengenai suatu produk Richeese Factory yang telah dikonsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Concern for Other</i> Kepedulian konsumen Richeese Factory terhadap konsumen lain yang berkaitan erat dengan konsep altruism, misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk.</li> <li><i>Helping the Company</i> Membantu perusahaan merupakan hasil dari kepuasan konsumen Richeese Factory terhadap produk dan dorongan untuk membantu perusahaan berdasarkan pengalaman positif pelanggan Richeese Factory.</li> <li><i>Expressing Prositve Feelings.</i> Pengalaman konsumsi pelanggan Richeese</li> </ol>	Likert

		<p>Factory yang positif memicu pengalaman yang positif.</p> <p>Sumber : (Thorsten Hennig-Thurau dalam Mudiar &amp; Yanti, 2020)</p>	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana konsumen Richeese Factory secara actual melakukan pembelian suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebiasaan membeli produk Richeese Factory</li> <li>2. Memberikan rekomendasi produk Richeese Factory kepada konsumen lain</li> <li>3. Adanya pembelian ulang pada produk Richeese Factory</li> </ol> <p>Sumber : (Kotler, 2014)</p>	Likert