BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen *(consumen behavior)* sebagai "dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan." Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs*, dan lainnya.

Pengertian perilaku konsumen di jelaskan oleh beberapa para ahli lainnya yaitu; Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen *(consumer behavior)* didefinisiskan sebagai studi tentang unit pembelian *(buying units)* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen di atas, penelitian ini menggunakan pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memeberikan pengaruh

yang paling luas dan dalam. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:

1. Faktor Budaya

   Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Berikut penjelasannya:

   a. Kelompok Referensi, kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*).

   b. Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung.

   c. Peran dan Status, Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*Role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

   Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.
b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu: perusahaan piranti lunak, misalnya, merancang beragam produk untuk manajer merek, insinyur, pengacara, dan dokter. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid) utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
c. Kepribadian dan Konsep Diri, Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan kepribadian merek (*brand personality*) sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali. Perilaku konsumen bersifat *dinamis* karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Misalnya, Internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan. Fakta bahwa konsumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus-menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti tren terbaru. (Peter dan Olson, 2013)

Berdasarkan uraian tentang pengertian perilaku konsumen dari para ahli serta faktor-faktor perilaku konsumen yang paling dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah mengetahui faktor budaya, sosial, dan pribadi, maka akan terjadinya perilaku keputusan pembelian yang di lakukan konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.3 Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan banyak peserta tetapi dalam proses pembelian tertentu. Konsumen harus melewati beberapa tahap, yang dikenal dengan "model tingkat". Model ini menunjukkan bahwa konsumen harus melalui 5 (lima) tahapan – tahapan dalam proses pembelian dalam sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2009) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

   Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

   a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
   b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan

c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen

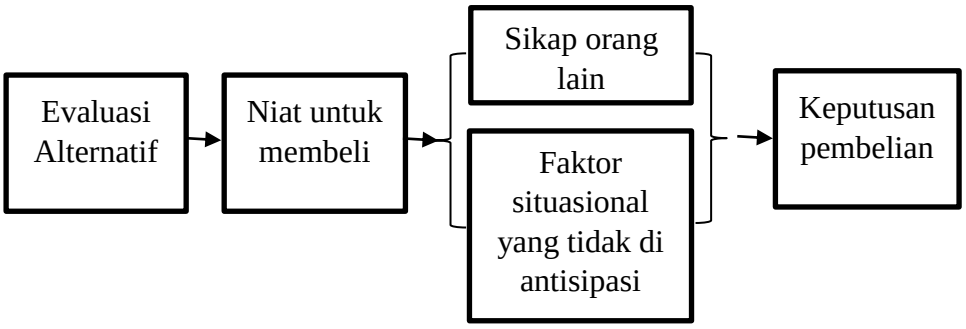
d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing – masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2009)

a. Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi prefensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal :

a). Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan

b). Motovasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen semakin besar kemungkinan menyesuaikan niat pembeliannya.

b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Prefensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi.

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller (2009) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Hal ini dalam keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu melewati tindakan dari komunikasi pemsaran yang menyebabkan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan membeli.

Berikut ini adalah indikator menurut Reni, Gutama, dan Pratiwi (2018) dari keputusan pembelian:

1. Daya Tarik
2. Harga
3. Lokasi
4. Fasilitas
5. Pilihan Produk

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran *(marketing communication)* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran komunikasi pemasaran terdiri (*marketing communication mix*) dari delapan model komunikasi utama, yaitu;

1. Iklan, semua berbentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon kontes premi dan semacamnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda:
   a. Komunikasi, promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
   b. Insentif, promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
   c. Undangan, promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Pemasaran langsung dan interaktif mempunyai banyak bentuk melalui telepon, online, dan secara pribadi. Mereka berbagi tiga karakteristik berbeda. Pesan pemasaran langsung:
   a. Penyesuaian, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
   b. Terkini, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Pemasaran interaktif mempunyai banyak bentuk melalui telepon, online, dan secara pribadi. Mereka berbagi tiga karakteristik berbeda. Pesan pemasaran interaktif adalah pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang
7. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

   Pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*. Tiga karakteristik penting adalah:

   a. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
   b. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
   c. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan seringkali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

2.5 *Word of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Thurau *et al*. (2004) melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi *eWOM*. Menurutnya, *eWOM* 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. Berbeda dengan eWOM, *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik

secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah word of mouth. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, word of mouth communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian tersebut dilakukan integrasi dari motif *WOM* tradisional dengan karakteristik yang terdapat pada *eWOM*. Indikator *eWOM* menurut Thurau *et al*. (2004) adalah *Platform Assistance, Concern for The Others, expressive Possitive Feeling* dan *Helping for The Company*.

Berikut ini beberapa definisi dan pengertian Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut dari beberapa sumber referensi:

a. Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.
b. Menurut Kotler dan Keller (2009) word of mouth communication adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Thurau (2004) berpendapat perbedaan dari *Word-of-Mouth* dengan *Electronic Word-of-Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Electronic Word-of-Mouth bersifat elektronik dan memungkinkan adanya komunikasi tanpa tatap muka antar kedua-belah pihak.
2. Electronic Word-of-Mouth bersifat *unsolicited*, yakni dapat dikirimkan pada mereka yang sedang tidak membutuhkan informasi apapun mengenai

sebuah produk atau jasa dan belum tentu mau untuk menerima informasi tersebut.

Namun, ada beberapa perbedaan antara WOM elektronik dan WOM tradisional yang patut diperhatikan. Teknologi berbasis internet telah menambahkan dua dimensi penting yang baru ke konsep WOM tradisional (Dellarocas et al., 2004), yaitu (1) *unprecendented scalability* dan kecepatan difusi, (2) *persistence* dan *measurability*. eWOM tidak mengenai interaksi antara 2 orang melainkan komunitas dengan banyak orang yang memiliki ketertarikan sama (Armelini et al, 2006).

Perbedaan penting lainnya antara WOM tradisional dan elektronik adalah tentang dengan *trustworthiness* dari sumber rekomendasi. Dalam WOM tradisional penerima pesan *(receiver*) menyadari siapa yang memberinya saran, sehingga sebagian besar penyelesaian masalah mungkin terletak pada apakah pengirim (*sender*) diketahui merupakan orang yang tepat untuk dimintai pendapat. Dalam eWOM, bagaimanapun, pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) biasanya tidak mengenal satu sama lain, sehingga pertanyaannya adalah bagaimana penerima (*receiver*) bisa membedakan apakah pesan yang telah diposting jujur.

Proses ini dapat dimulai baik oleh pengirim (*sender*) atau penerima (*receiver*). Dalam kasus pertama, penelitian menunjukkan bahwa WOM pada pengirim (*sender*) termotivasi untuk membuat rekomendasi didasarkan oleh ciri-ciri kepribadian mereka, sikap mereka dalam berkomunikasi, keterlibatan mereka dengan perusahaan atau produk yang mereka ingin kisahkan, dan oleh faktor-faktor situasional (Murray, 1991; Richins, 1998). Setelah percakapan telah ditetapkan, penerima (*receiver*) memutuskan berdasarkan *homopily/similarity* antara pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*), expertise dan perceived risk pada saat pengirim (sender) memulai proses atau penerima *(receiver*) mempublikasikan saran. Berikut ini adalah ringkasan beberapa perbedaan *word of mouth* dan *electronic word of mouth*:

Tabel 2.1

Perbedaan WOM dan eWOM

Indikator	***WOM***	***eWOM***
Media (*Thurau (2004))*	Tatap Muka	Elektronik
Kebutuhan (*Thurau (2004))*	Terjadi saat konsumen membutuhkan informasi tersebut	Dapat terjadi juga ketika konsumen tidak membutuhkan informasi tersebut
Kecepatan (*Armelini et all (2006))*	Penyampaian informasi hanya ketika ada penyampai informasi dan penerima informasi	Penyampaian informasi dapat di lakukan secara elektronik dari *sender* kepada banyak *receiver*
Ruang Lingkup (*Murray (1991); Richins (1998))*	Hanya *sender* dan *receiver* hanya sedikit orang	Hubungan komunikasi antar banyak orang melaui sosial media
Sumber (*Murray (1991); Richins (1998))*	Orang yang di kenal	Dapat juga diterima dari orang yang tidak di kenal

Sumber: Dellarocas et all., (2004), Armelini et all (2006), Thurau (2004), Murray (1991); Richins (1998)

2.6 *Platform Asisstance*

Menurut Thurau (2004) *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*. Indikator *platform asisstance* menurut Setiyaningtiyas dan Ali (2015) sebagai berikut:

1. Kemudahan
2. Media Interaktif

2.7 *Concern For The Others*

Motif *concern for the other* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain (Thurau, 2004). 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. Indikator *concern for the others* menurut Setiyaningtiyas dan Ali (2015) sebagai berikut:

1. Informasi
2. Rekomendasi

2.8 *Expressing Possitive Feeling*

Menurut Sundaram dalam jurnal Setiyaningtiyas dan Ali (2015), *expressing positive feeling* merupakan motif untuk mengekspresikan perasaan positif. Mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi yang positif. Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan dengan mengartikulasikan sebuah pengalaman yang positif. Indikator *expressing possitive feeling* menurut Setiyaningtiyas dan Ali (2015) sebagai berikut:

1. Perasaaan Positif
2. Pengalaman Positif

2.9 *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. Indikator *helping the company* menurut Setiyaningtiyas dan Ali (2015) sebagai berikut:

1. Kesediaan Membantu
2. Kesadaran Umpan Balik

2.10 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

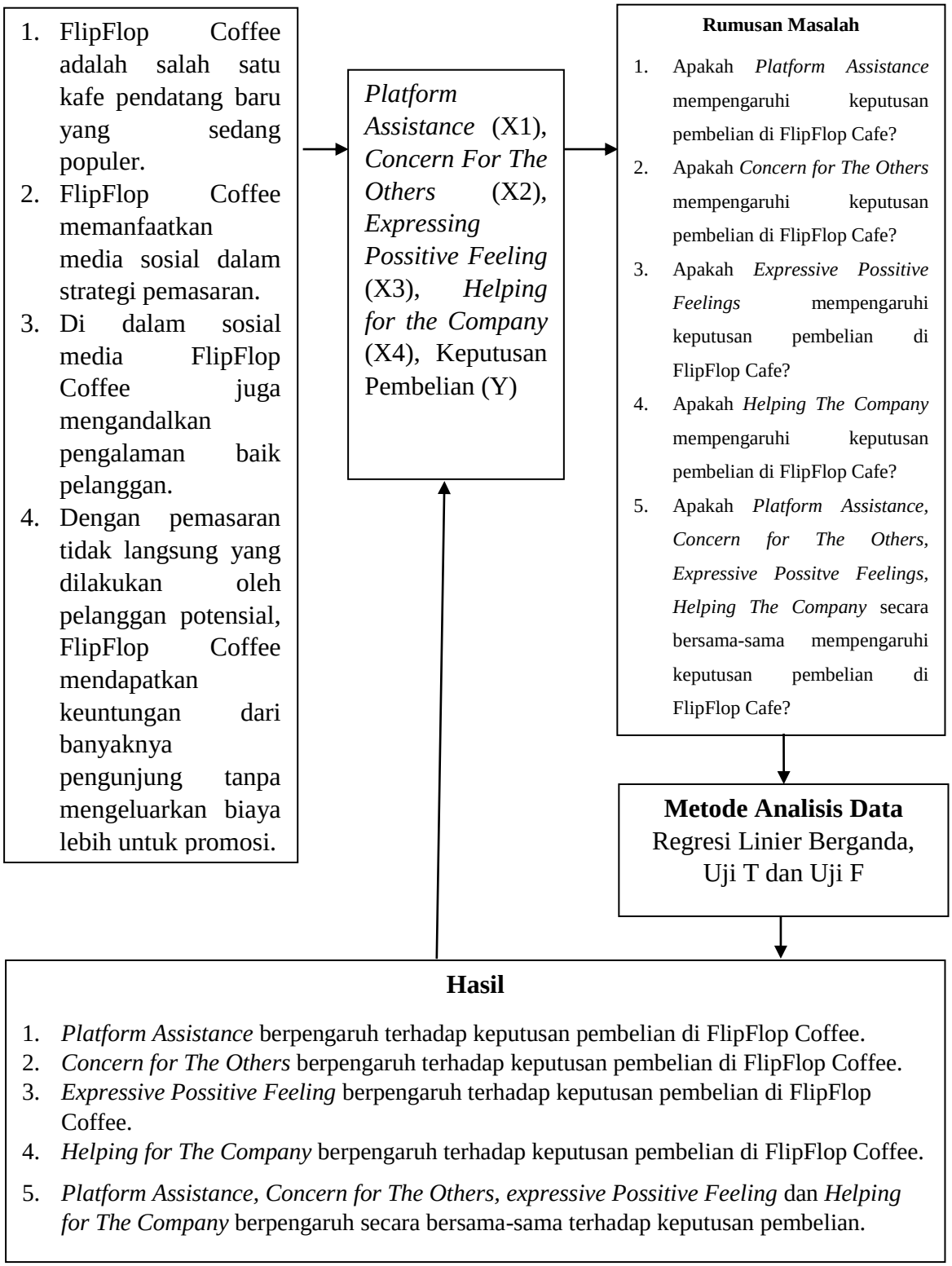
NO	PENULIS	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN	VARIABEL	METODE ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
1.	Susilawati (2017)	Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Sindu Kesuma Edupark	untuk mengetahui pengaruh kata elektronik dari mulut ke mulut terhadap keputusan pengunjung dalam mengunjungi Sindu Kusuma Edupark, dimensi elektronik kata mulut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pengunjung dalam mengunjungi Sindu Kusuma Edupark	*Platform Assistance* (X1), *Concern for Others* (X2), *Expressing Positive Feelings* (X3), *Advice seeking*(X4), dan Keputusan berkunjung wisatawan (Y)	Analisis Linier Berganda	*electronic word of mouth* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pengunjung dalam mengunjungi Taman Sindu Kusuma

2.	Cahyono, Andriani, Srikandi (2016)	Analisis faktor-faktor pembentuk *electronic word of mouth* dan pengaruhnya terhadap minat beli (Survei pada *Followers* Akun Instagram @saboten_shokudo)	Untuk menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor yang terbentuk terhadap minat beli, dan untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat beli.	*Platform Assistance* (X1), *Concern for Others* (X2), *Expressing Positive Feelings* (X3), *Economic Incentives* (X4), dan *Helping the Company* (X5). Serta minat beli (Y)	KMO dan Uji Barlett's	faktor *Concern for Others* merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli.
3.	Rachma-lika, Srikandi, Kholid (2015)	Analisis faktor-faktor pembentuk *electronic word of mouth* dan pengaruhnya	Untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk eWOM dan pengaruhnya	*Concern For The Others* (X1), *Expressing Positive Feelings*	Regresi Linier Berganda	*Expressing Positive Feeling faktor* yang paling memiliki pengaruh terhadap

		terhadap keputusan pembelian pada restoran Hakata Ikkousha Jakarta	terhadap Keputusan Pembelian.	(X2), *Economic Incentives* (X3), *Helping The Company* (X4), dan *Platform Assistance* (X5) serta keputusan pembelian (Y)		Keputusan Pembelian
4.	Setiyaningtiyas dan Ali (2015)	Pengaruh *electronic word of mouth* pada sosial media Facebook terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Nglanggeran GunungKidul	Penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah keputusan untuk mempengaruhi wisatawan domestik atau asing untuk mengunjungi desa wisata Nglanggeran bahkan oleh individu atau bersama-sama dalam mempengaru	*Platform Assistance* (X1), *Concern for Others* (X2), *Expressing Positive Feelings* (X3), *Economic Incentives* (X4), dan *Helping the Company* (X5), serta Keputusan berkunjung wisatawan (Y)	Metode analisis regresi linier bergana	faktor *Concern for Others* merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli.

			hi keputusan untuk mengunjungi Nglanggeran.			
5.	Rita, Karyana, Natalia (2013)	*Electronic word of mouth* Foursquare: The new social media	untuk mencari dan mengeksplorasi tipe-tipe pengguna *Foursquare*, mencari dan mengeksplorasi motif-motif pengguna *Foursquare*, dan mengekplorasi manfaat kegiatan e-WoM dalam *Social Media Foursquare* untuk pengembangan strategi bisnis.	*Word-of-Mouth* (WoM)(X).	Metode penelitian kualitatif	bahwa e-WoM ini efektif dilakukan oleh pengguna dari Tipe *The Mayor*, *The Show-off*, dan *The Angels*.

2.11 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.12 Hipotesis Penelitian

1. **Pengaruh *Platform Assistance* terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Coffee**

   Platform Asisstance dapat digunakan sebagai media dalam memasarkan sebuah produk dari pemasaran. Media yang digunakan dalam melakukan pemasaran dapat berupa media cetak atau media online. Dengan menggunakan platform yang di gunakan dalam melakukan promosi ini dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Thurau (2004) *Platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan. Hal ini didukung oleh penelitian Rachmalika, Srikandi dan, Muhammad (2015) yang menunjukkan bahwa *Platform Assistance* dapat mempengaruhi keputusan pembelian

   H1 : *Platform Assistance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Coffee.

2. **Pengaruh *Concern for The Others* terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Coffee.**

   Kepedulian seseorang terhadap orang lain dengan merekomendasikan suatu produk dapat mempengaruhi orang lain tersebut dalam keputusan pembelian. Menurut Thurau (2004) *concern for the others* adalah merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Hal ini di dukung oleh penelitian Rachmalika, Srikandi, dan Muhammad (2015) yang menunjukkan bahwa *Concern for The Others* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

   H2 : *Concern for The Others* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Coffee.

3. **Pengaruh *Expressing Possitive Feeling* terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Coffee.**

Mengekspresikan perasaan positif dengan menceritakan pengalaman dan perasaan positif terhadap suatu produk kepada orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Thurau (2004) *expressing positive feeling* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Hal ini di dukung oleh penelitian Setiyaningtiyas dan Ali (2015) yang menunjukkan bahwa *Expressive Positive Feelings* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen dan keputusan pembelian.

H3 : *Expressing Possitive Feeling* berpngaruh terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Coffee.

4. **Pengaruh *Helping The Company* terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Coffee.**

   Konsumen yang puasa terhadap suatu produk akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya dan hal itu akan menimbulkan keinginan konsumen dalam membantu perusahaan dalam mengurangi biaya dalam pemasaran. Thurau (2004) menjelaskan bahwa *helping the company* merupakan kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Hal ini di dukung oleh penelitian Setiyaningtiyas dan Ali (2015) yang menunjukkan bahwa *Helpling The Company* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan keputusan pembelian.

   H4 : *Helping for The Company* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Coffee.

5. **Pengaruh *Platform Assistance, Concern for The Others, Expressing Possitive Feeling* dan *Helping The Company* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.**

   Ada banyak cara untuk melihat dimensi *electronic word of mouth* yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Platform assistance, concern for the others, expressing possitive feeling dan *helping the company* merupakan beberapa dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian Rachmalika, Srikandi, dan Muhammad (2015) yang menunjukkan bahwa *Platform assistance, concern for the others, expressing possitive feeling* dan penelitian Setiyaningtiyas dan Ali (2015) yang menunjukkan bahwa *Helpling The Company* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5 : *Platform Assistance, Concern for The Others, Expressing Possitive Feeling* dan *Helping The Company* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.