

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Sisca dan I Made (2016:p4) “*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*”. Menurut Kotler dan Keller (2016:p4) *marketing communication mix* terdiri dari delapan model utama komunikasi:

- a. *Advertising*: bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite, wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *videodisk, CDROM, halaman web*), dan media *display (billboard, tanda-tanda, poster)*.
- b. *Sales promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).
- c. *Events and experiences*: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk olah raga, kesenian, hiburan, dan menyebabkan acara seperti kurang formal.
- d. *Public relations and publicity*: berbagai program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk

- e. *Direct marketing*: penggunaan *email*, telepon, *fax*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- f. *Interactive marketing*: aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- g. *Word-of-mouth marketing*: seseorang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. *Personal selling*: interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2 E-Commerce

2.2.1 Pengertian E-commerce

Menurut Laudon dan Laudon dalam Shabur Miftah Maulana dkk (2015:p3) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *World Wide Web* (WWW).

Menurut Jonathan dan Prihartono dalam Aris Setiyadi (2014:p31) Definisi *e-commerce* adalah segala sesuatu berkaitan dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan komputer yang terhubung dengan internet.

2.2.2 Komponen *E-commerce*

Menurut Hidayat dalam Shabur Miftah Maulana dkk (2015:p3) ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan: *Email*, telepon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: *Credit card*, Paypal, Tunai.
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE.
6. *Customer service*: *Email*, *Contact us*, Telepon, Chat jika tersedia dalam *software*.

2.2.3 Jenis *E-commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon dalam Shabur Miftah Maulana dkk (2015:p3), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut :

1. *Business to Consumer (B2C)*
2. *Business to Business (B2B)*
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
4. *Peer to Peer (P2P)*
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

2.2.4 Mekanisme Perdagangan di Sistem *E-commerce*.

Proses jual-beli di sistem *e-commerce* yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran dilakukan secara elektronik melalui media *internet*.

Menurut Meier dan Stormer dalam dalam Shabur Miftah Maulana dkk (2015:p3), mekanisme perdagangan di sistem *e-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *e-commerce* sebagai berikut:

1. *E-Products* dan *E-Services*
2. *E-Procurement*
3. *E-Marketing*
4. *E-Contracting*
5. *E-Distribution*
6. *E-Payment*
7. *E-Customer Relationship Management*.

2.3 *Electronic Word Of Mouth*

2.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Thurau *et al.* dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) mengatakan *electronic word of mouth* 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. Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Electronic word of mouth menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani dalam Aulian dan Lili (2016:p1051) terdapat *stimulus*, *communicator*, *receiver*, dan *response*. *Stimulus* merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya *stimulus* ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari

penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *electronic word of mouth*. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial.

Menurut Gruen dalam Adeliastari dkk (2014:p219) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *word of mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga,

komunikasi *electronic word of mouth* lebih terukur dibandingkan *word of mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *electronic word of mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *word of mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*. Peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah besar pesan *electronic word of mouth* secara *online* dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Sifat dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

Menurut Kamtarin dalam Syafaruddin Z dkk (2016:p66) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui *blog, mikroblog, email*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

2.3.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al.,(2010:11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial

c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b. Bicarakan hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan dalam sisca (2016:p8) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi dalam sisca (2016:p8) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

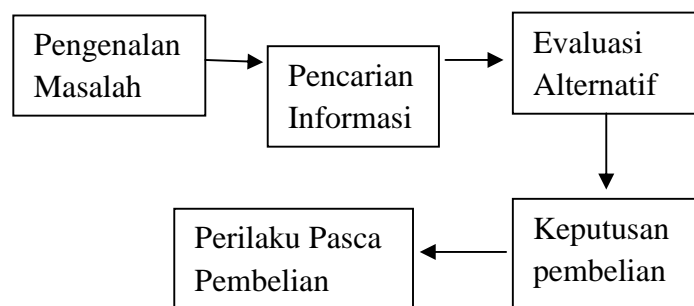
Menurut Kotler (2009, p.184) Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Perusahaan yaang cerdas memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses menentukan satu pilihan alternatif sebagai upaya untuk memecahkan masalah.

Menurut Suharno dalam tommy dan Eristia (2014:p14) Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:p184) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan

Sumber : Menurut Kotler (2009:p185)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang

nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

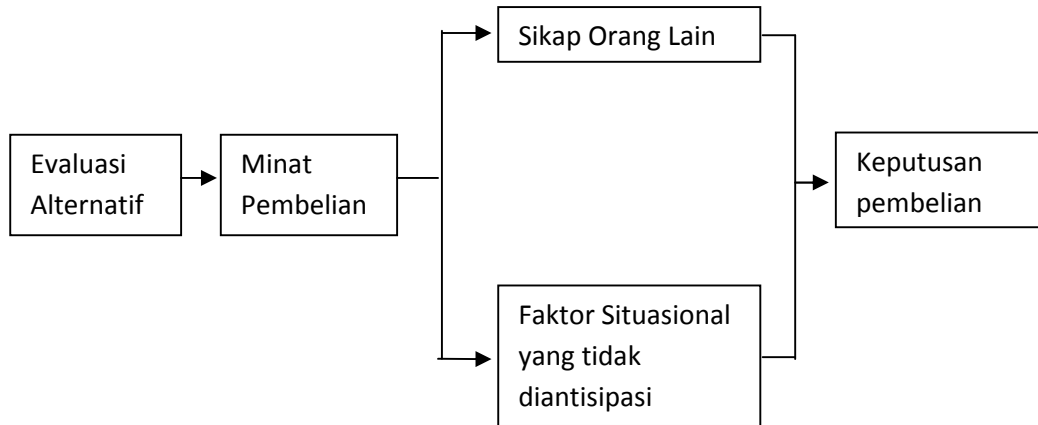
3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Konsumen membedakan beberapa produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

Gambar 2.2 Tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian



Sumber : Menurut Kotler (2009:p189)

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas produk dan tentang posisi setiap produk berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada bentuk gaya hidup konsumen. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk - produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya

- c. atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produksi semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, maka semakin cepat mereka kembali kepasar untuk membelinya kembali.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk akan melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Charlie dan arief (2015:p4) indikator dalam keputusan pembelian diantaranya :

1. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari.
2. Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk.
3. Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan).
4. Adanya pengaruh komersial (Iklan, kemasan, tampilan).
5. konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (*heuristik*.)
6. Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian.
7. Kepuasan pasca pembelian.
8. Tindakan pasca pembelian.

2.5 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Menurut Arwiedya dalam tommy dan Eristia (2014:p14) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *electronic word of mouth* dengan mengatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi *interpersonal* dengan media *online* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Menurut Ward dan Ostrom dalam Zhang dkk (2010:p6) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth*. Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Selain itu, dengan adanya *electronic word of mouth* perusahaan juga diuntungkan dengan adanya “*consumer advocacy*” yang timbul dari interaksi konsumen pada media elektronik. Dalam teknologi yang canggih saat ini, seseorang dengan mudah mencari tahu mengenai produknya melalui media sosial, *review* dari *blog* atau dengan *mention* yang masuk pada setiap media sosial, hal itulah yang disebut *electronic word of mouth*.

Menurut Bashar dkk dalam Mustika dkk (2014:p3) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin majunya media internet 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 atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu Mengenai *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

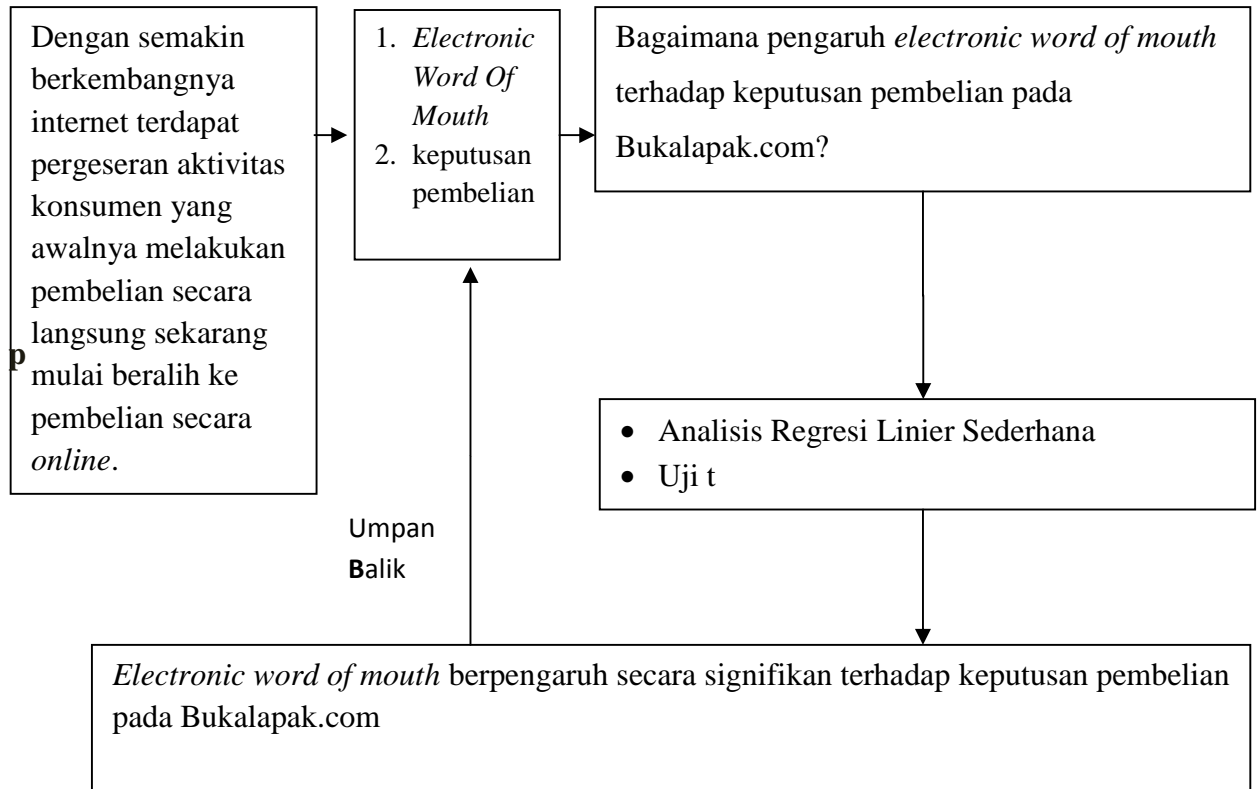
No	Data Peneliti	Judul peneliti	Pembahasan	Variabel
1	Nama : Sisca Eka Fitria, .ST.,MM dan I Made Dwijananda	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Go- Jek)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian, dimensi <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada GO-JEK 74.8%, sedangkan sisanya 25.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam studi ini.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> • Media sosial • Keputusan Pembelian

2	Nama: Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio (Universitas Kristen Petra).	<i>Electronic Word-Of- Mouth (E- Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Hasil Penelitian menemukan bahwa variabel-variabel (<i>intensity, valence of opinion, dan content</i>) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> • Keputusan Pembelian
3	Nama : Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (Universitas Kristen Satya Wacana)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui (<i>e-WOM</i>) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Berdasarkan hasil penelitian bahwa eWOM grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.	<ul style="list-style-type: none"> • E-WOM • Keputusan pembelian
4	Nama : Mustika Ekawati, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (Universitas Brawijaya). Tahun: 2014	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada <i>Followers Account Twitter @Wrpdi</i>)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap pengetahuan konsumen, mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian, mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> • Pengetahuan konsumen • Keputusan pembelian

			<p><i>Mouth</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel pengetahuan konsumen, <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengetahuan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	
5	<p>Nama : Donni Juni Priansa (Universitas Telkom). Tahun :2016</p>	<p>Pengaruh <i>E-Wom</i> Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>E-Wom</i> terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; dan pengaruh <i>E-Wom</i> dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial <i>e-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara parsial persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara simultan <i>e-wom</i> dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Dengan demikian, maka <i>e-wom</i> dan persepsi nilai perlu dioptimalkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ewom</i> • Persepsi nilai • Keputusan pembelian

2.7 Kerangka Pikir

2.7.1 Struktur Kerangka Pikir



Gambar 2.3

Struktur Kerangka Pikir

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Sugiyono (2014, p.64) bahwa: Diduga ada pengaruh signifikan antara *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com.

