

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Elektronik Word of Mouth (E-WOM)

1. Pengertian electronic word of mouth (E-WOM)

Hadirnya internet, telah menciptakan paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth*, yang disebut dengan istilah *electronic word of mouth* (E-WOM). Para akademisi dan praktisi mengakui bahwa pemasaran E-WOM adalah strategi pemasaran yang efektif. E-WOM merupakan Marketing yang menarik karena mengatasi resistensi dari konsumen, biaya dan proses penyampaian yang sangat cepat terutama melalui teknologi seperti media sosial.

Berdasarkan pendapat Hennig-Thurau and Gwinner *et al* Yang dikutip oleh Ekawati, *electronic word of mouth* merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran di mana konsumen atau mantan konsumen memberikan ulasan positif atau negatif terkait suatu produk atau merek yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media internet.¹

E-WOM atau *electronic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini

¹ Ekawati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsemen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @WRPdiet)."

disebabkan oleh kuatnya peran E-WOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

2. Indikator-indikator electronic word of mouth

Menurut Goyette *et al* seperti yang dikutip oleh Novita Sari *et al*, dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* dapat menggunakan indikator sebagai berikut:²

a. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* merupakan frekuensi atau jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh pelanggan di media sosial. Terdapat tiga indikator dari intensitas yang dipaparkan oleh Goyette *et al*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Banyaknya jumlah yang mengakses informasi dari media sosial
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

b. Konten

Konten merupakan informasi dari situs jejaring sosial yang terkait dengan produk dan layanan atau jasa. Indikator dari konten meliputi:³

- 1) Informasi pilihan produk
- 2) Informasi kualitas produk
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

² Novita Sari, Muhammad Saputra, and Jamaluddin Husein, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Bukalapak.Com," *Jurnal manajemen magister* 3, no. 1 (2017): 100.

³ Sari, Saputra, and Husein, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Bukalapak.Com."

4) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

c. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika ulasan baik atau testimonial dan dukungan yang diharapkan oleh perusahaan. Pendapat positif meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna media sosial
- 2) Rekomendasi dari pengguna sosial

d. Pendapat Negatif yaitu komentar atau ulasan negatif pelanggan terhadap produk, jasa dan *brand*. Pendapat negatif meliputi:

- 1) Komentar negatif dari pengguna media sosial
- 2) Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

3. Dimensi electronic word of mouth

Dalam penelitiannya, Thureau, et.al. (2004) merefleksikan eWOM melalui 8 dimensi, yaitu:⁴

a. *Platform Assistance*

Mengoperasionalkan perilaku eWOM berdasarkan dua cara yaitu frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

⁴ Adrian Gae Lomi, Juita L.D Bessie, and Abas Kasim, "Pengaruh EWOM (Electronic Word of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe)," *Journal of Management (SME's)* 2, no. 1 (2016): 40–41.

b. *Venting Negative Feelings*

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada eWOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

c. *Concern for Others*

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.

d. *Extraversion / Positive Self-Enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWOM mengintegrasikan kategori motif asli "untuk mengekspresikan perasaan positif" dan "peningkatan diri".

e. *Social Benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi eWOM untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online. Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna platform dan

memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

f. *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah. Dengan demikian, penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi eWOM dari operator platform adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

g. *Helping the Company Helping the company*

Adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWOM untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses.

h. *Advice Seeking*

Dalam konteks berbasis web opinion-platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis dan / atau meminta informasi

tentang konsumen online opinion platform memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim (yaitu, "mengintai").

B. Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum dilakukannya perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, pelanggan diberikan banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pilihan mereka sebelumnya.

Menurut Assael seperti yang dikutip oleh Yenni Afrah, menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses meneliti dan memilih pilihan yang berbeda berdasarkan minat tertentu dan menemukan yang paling menguntungkan.⁵

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Assael, keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen, antara lain sebagai berikut:⁶

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang pelanggan. Faktor internal meliputi

⁵ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022). 4

⁶ Ibid, 4

motivasi, persepsi, pembelajaran keyakinan dan sikap yaitu sebagai berikut:

- 1) Motivasi berasal dari kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan. Motivasi adalah dorongan yang mendorong orang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sementara itu, motif adalah motivasi yang menggerakkan kebutuhan dan keinginan setiap individu untuk mencapai kepuasan.
- 2) Persepsi adalah proses individu dalam mengumpulkan, mengatur, memproses dan menafsirkan suatu informasi. Setiap orang dapat memahami suatu informasi yang sama secara berbeda, pengalaman pribadi akan mempengaruhi opini terhadap produk tersebut. Perbedaan persepsi konsumen akan menimbulkan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan manfaat yang dirasakan.
- 3) Pembelajaran yaitu perubahan tingkah laku individu yang dihasilkan karena adanya pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Adapun faktor eksternal

meliputi budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut:

- 1) Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin dalam kehidupan, perilaku, dan tradisi dalam permintaan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang dengan kesamaan karakteristik berdasarkan status ekonomi mereka dalam pasar.
- 3) Menjadi bagian dari suatu kelompok dengan berbagai alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, pekerjaan, pendidikan, asal suku, budaya, agama bangsa dan lain-lain.

Menurut Kotler, seperti yang dikutip oleh Anshar Daud proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari *product*, *promotion*, *price* dan *place*. Antara lain sebagai berikut:⁷

a. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan

⁷ Anshar Daud, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 13, no. 4 (2022): 476.

keinginan dan kebutuhannya. Tingkatan produk menurut Kotler dan Keller terbagi menjadi lima tingkatan antara lain :⁸

- 1) Produk utama atau inti (*Core Benefit*) Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang dibeli pelanggan. Sehingga dalam mendesain produk harus mampu mengaplikasikan manfaat inti dari produk tersebut.
- 2) Produk dasar atau produk generik (*Basic Product*) Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rangsangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*) Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli, pada tingkatan ini pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.
- 4) Produk yang ditinggalkan (*Augmented Product*) Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial (*Potential Product*) Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan suatu produk dimasa mendatang.

⁸ Ibid, 477

b. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang merupakan aktivitas untuk mempengaruhi pelanggan atau calon tertentu untuk membeli produk atau agar pelanggan tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Menurut Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Rambat lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. Sedangkan menurut julian cummins dalam buku kotler dan keller promosi merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan aau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif,dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung,biayanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan promosi adalah salah satu alat untuk menarik dan meyakinkan konsumen tentang produk yang dipasarkan. Bentuk-bentuk promosi menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:⁹

- 1) *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang

⁹ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021): 8.

jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

- 2) *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
- 3) *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
- 4) *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- 5) *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7) *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

8) *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

c. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Keller harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa demi memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.

d. *Place* (tempat)

Menurut Tjiptono Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut Etzel “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk

menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Sehingga dapat disimpulkan saluran distribusi merupakan alur proses kegiatan penyampain suatu produk dari produsen sampai konsumen akhir. Ada tiga jenis saluran distribusi berdasarkan jenis dan segmen produk yang dipasarkan menurut Stanton antara lain :

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi.
- 2) Saluran distribusi barang insustri.
- 3) Saluran distribusi untuk jasa.

3. Dimensi keputusan pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Thomson seperti yang dikutip oleh Seira Aryatilandi yaitu sebagai berikut:¹⁰

- a. Sesuai kebutuhan, konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhannya.
- b. Mempunyai manfaat, bermanfaatnya produk yang di beli serta berguna bagi konsumen
- c. Ketepatan dalam membeli produk, permintaan pelanggan dapat dicapai dengan membeli produk dengan harga yang tepat.
- d. Pembelian berulang, konsumen yang merasa puas dan berkeingan.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah seperti yang dikutip oleh Yenni Arfah keputusan pembelian adalah persepsi konsumen dalam memilih di antara dua

¹⁰ Seira Aryatilandi, Asep Muhammad Ramdan, and Erry Sunarya, "Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi," *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 3, no. 1 (2020): 59.

pilihan atau lebih. Keputusan pembelian artinya yaitu ketika ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian seseorang dalam membuat keputusan. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong seperti yang dikutip oleh Yenni Arfah yaitu sebagai berikut:¹¹

a. Pengenalan Masalah Kebutuhan

Proses pembelian dengan memahami masalah atau kebutuhan konsumen dari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan ini dapat dimotivasi dari dalam diri konsumen ataupun dari luar.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

c. Evaluasi Alternatif

Pengalaman calon pembeli digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang mereka hadapi dan daya tarik dari setiap alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen memiliki cara untuk mengontrol informasi yang mereka terima dengan membatasi pilihan lain

¹¹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 5

untuk dipilih atau dianalisis saat memutuskan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Jika produk yang telah dibeli oleh konsumen tidak memberikan kepuasan seperti yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan dan begitupun sebaliknya

C. TikTok Shop

1. Pengertian TikTok Shop

Dilansir Hootsuite, seperti yang dikutip oleh Alifia seftin, TikTok Shop adalah platform *sosial commerce* yang memungkinkan *creator* dan pengguna untuk mempromosikan dan menjual barang mereka melalui platform TikTok. Fitur TikTok Shop ini tersedia untuk semua pengguna, jika ingin memulai berjualan di TikTok Shop harus mendaftar dahulu melalui web TikTok Shop *Seller Center*. Fitur ini muncul sejak September 2021 diberbagai negara diantaranya yaitu, Amerika Serikat Inggris, Kanada dan Indonesia. Fitur belanja ini hadir di TikTok sebagai respon atas peningkatan penjualan berbagai produk setelah brand mempromosikan melalui media sosial tersebut.¹²

¹² Alifia Seftin Oktriwina, "TikTok Shop: Apa Itu, Cara Pakai, Tips Jualan Dan Cara Belanja," *Glints*. (diakses pada 18 januari 2023, 12.45)

2. Keunggulan TikTok Shop

Adapun keunggulan dari TikTok Shop adalah sebagai berikut:¹³

- a. Bentuknya praktis dan terintegrasi dengan media sosial sehingga memudahkan untuk mengakses dan berbisnis
- b. Karena jumlah pengguna TikTok yang terus bertambah, ia memiliki potensi pasar yang tinggi
- c. Memiliki layanan gratis ongkir
- d. Dapat dijadikan tempat untuk membangun bisnis bagi perorangan/individu
- e. Mudah digunakan dan cukup populer di kalangan remaja (generasi Y dan Z atau 14-24 tahun)
- f. Ada fitur tagar (*hashtag*) yang memudahkan indeks konten atau produk
- g. Ada fitur TikTok *Ads* (iklan) untuk promosi berbayar
- h. Potensi pasar dan konsumennya tinggi karena mudah diakses dan bergantung pada basis periklanan.

¹³ Algonz D.B. Raharja, "Apa Itu TikTok Shop? Ini Informasi Terlengkap Beserta Cara Optimasi Dan Penggunaannya!," *EKRUT Media*. (diakses pada 18 januari 2023, 13.14)