

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi bahan kajian serta pertimbangan dari penelitian ini. Temuan penelitian ini tidak terlepas dengan subjek penelitian tentang *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR). Walaupun ada beberapa persamaan terkait isi dan pembahasan, namun, penelitian ini sangat berbeda dari penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan tersebut sebagai berikut:

1. Al Fina Aini Rohmah, Ayis Crusma Fradani, Ari Indriani (2023)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)”. Dengan hasil penelitian yaitu diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.446 > 1995$) dengan signifikansinya $< 0,05$ variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam hal teknik pengumpulan datanya yaitu menggunakan angket kuesioner yang di bagikan lewat *google form*. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu hanya meneliti satu variabel independen

saja yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) sedangkan penelitian ini memiliki dua variabel yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian, sehingga pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, perbedaan lain juga terletak pada fokus penelitiannya pada penelitian terdahulu fokusnya pada konsumen Tokopedia sementara penelitian ini fokusnya pada konsumen Shopee.

2. Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih (2019)

Penelitian ini berjudul “Analisis e-WOM, *Online Shopping Experience* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Riau” dengan hasil bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien 0,178 dan t hitung 2,402 ($>$ t tabel 1,894). *Shopping experience* berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,387 dan t hitung 3,867 ($>$ t tabel 1,894). *Trust* berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,168 dan t hitung 3,013 ($>$ t tabel 1,894). Keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,273 dan t hitung 2,862 ($>$ t tabel 1,894).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian terdahulu menganalisis tentang e-WOM, *online shopping experience* dan *trust* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini meneliti

hanya menganalisis tentang pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian saja, perbedaan lain juga terletak pada teknik analisis yang digunakan, pada penelitian terdahulu teknik analisis menggunakan pendekatan *partial least square* (PLS) dan software yang digunakan untuk mengolah datanya menggunakan SmartPLS, sedangkan pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda software yang digunakan yaitu SPSS versi 25.

3. Regina Dwi Amelia, Michael dan Muhammad Rachman Mulyandi (2021) dan Muhammad Ariq Syah, Farida Indriani (2020)

Penelitian ini berjudul “Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *online consumer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ariq Syah, Farida Indriani (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia)”. Hasil dari penelitian ini adalah Review quality berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik dengan t hitung 2,620 ($>$ t tabel 1,985), *review quantity* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik dengan t hitung

3,674 ($> t$ tabel 1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 ($< \alpha$ 0,05), *review valence* tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan t hitung 0,895 ($< t$ tabel 1,985) dan tingkat signifikansi 0,373 ($> \alpha$ 0,05), *credibility source* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik dengan t hitung 2,785 ($> t$ tabel 1,985) dan tingkat signifikansi 0,006 ($< \alpha$ 0,05),

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode *literature* sedangkan penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya yang dibagikan melalui *google form*, perbedaan lain juga terletak pada fokus penelitiannya di mana penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada *e-commerce* Kecantikan dan produk Kosmetik sedangkan penelitian ini fokus penelitiannya pada semua produk penjualan di *e-commerce* Shopee, serta metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu metode penelitian yang digunakan ada metode kualitatif sedangkan pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

4. Anggita Putri Wulandari, Sri Aliami, Susi Damayanti (2023)

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di Marketplace Shopee)”. Hasil dari penelitian ini adalah *electronic word of*

mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung 4,306 ($> t$ tabel 2,002), *online customer review* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,001 ($< 0,05$) dan t hitung 3,624 ($> t$ tabel 2,002). Secara simultan, e-WOM dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig 0,000 ($< 0,05$) dan F hitung 11,683 ($> F$ tabel 3,15).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu metode yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, namun yang membedakan yaitu pada teknik *sample* yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan *random sampling* sementara penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, penelitian terdahulu juga fokusnya pada konsumen Tata Snack di *marketplace* Shopee sedangkan penelitian ini fokus penelitiannya adalah konsumen pada *e-commerce* Shopee di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.

5. Lestari Daswan, Juharsah, Nasrul (2019)

Penelitian ini berjudul “ Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Instagram Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Studi Pada Labaco Barbershop Dan Cafe Kendari ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image* Labaco *Barbershop* dan *Cafe*, dengan koefisien jalur 0,647 dan nilai

probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Selain itu, e-WOM juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan koefisien jalur 0,336 dan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$). *Brand image* sendiri berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan koefisien jalur 0,591 dan nilai probabilitas 0,007 ($p < 0,05$).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif namun, penelitian terdahulu menggunakan dua pendekatan yaitu kuantitatif dan kualitatif sehingga sumber data yang digunakan juga sama yakni data primer namun ada yang berbeda juga yaitu data sekunder, adapun pengumpulan data pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kuesioner namun ada juga yang berbeda penelitian terdahulu juga menggunakan studi pustaka dan observasi, perbedaan lain juga terletak pada pengujian data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan program AMOS versi 20 sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

Perbedaan kesenjangan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya mengkaji *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR), fokusnya masih terbatas pada produk kosmetik dan kecantikan (Regina Dwi Amelia, 2021; Syah & Indriani, 2020). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Al Fina Aini Rohmah, Ayis Crusma Fradani, dan Ari Indriani (2023) meneliti terkait e-WOM saja khususnya di *e-commerce*

Tokopedia dan Anggita Putri Wulandari, Sri Aliami, Susi Damayanti (2023) meneliti terkait e-WOM dan OCR khususnya pada konsumen tata snack di *marketplace* Shopee dan penelitian yang dilakukan oleh Lestari Daswan, Juharsah, Nasrul (2019) meneliti terkait pengaruh *electronic word of mouth* Instagram terhadap *brand image* dan *purchase intention*, yang dimana penelitian ini membahas bagaimana pengaruh antara e-WOM di Instagram terhadap *brand image* dan *purchase intention* . Sedangkan penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Dan penelitian ini melibatkan mahasiswa dan mahasiswi aktif dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.

2.2. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Menurut Putri & Marlien (2022) keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang dimana tindakan tersebut mencakup dua faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Menurut Saputra & Ardani (2020) keputusan pembelian adalah ketika seseorang memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang mereka pikir akan memenuhi kebutuhan mereka, mereka juga bersedia menerima kemungkinan-kemungkinan apa pun yang mungkin muncul. Menurut Sari et al. (2022) dalam menentukan keputusan

pembelian ada beberapa proses pemecahan masalah yang mencakup mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan, mencari informasi, melakukan penilaian dari beberapa pilihan, dan membuat pilihan. Identifikasi keinginan, eksekusi, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dampak pemasaran, pencarian informasi, penelusuran internal, dan pencarian eksternal adalah beberapa hal yang akan dilakukan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk yang mau mereka beli (Suharto, 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dimana seseorang memutuskan untuk membeli, menggunakan, atau memakai sesuatu melalui langkah-langkah tertentu. Keputusan pembelian juga merupakan perilaku mereka sebagai konsumen yang mencakup tindakan dimana mereka secara langsung mencoba untuk mendapatkan, mencari tahu, atau membuat keputusan yang mereka buat tentang pembelian dan bersedia menerima resiko yang mungkin terjadi.

Dalam Al-Qur'an, terdapat ayat yang menekankan pentingnya berhati-hati dalam menerima informasi, sebagaimana diuraikan dalam Surah Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.*

Ayat diatas menunjukkan betapa pentingnya untuk tetap waspada dan hati-hati saat menerima informasi. Orang diminta untuk meninjau kembali informasi yang mereka terima sebelum melanjutkan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan dampak negatif yang dapat muncul, seperti merugikan orang lain atau mengalami penyesalan. Oleh karena itu, ayat tersebut mendorong orang untuk bertindak dengan tanggung jawab dan berpikir tentang apa yang mereka lakukan saat mengelola informasi agar mereka dapat menghindari hasil yang tidak diinginkan (Dalimunthe, 2022).

Menurut Laksana (2013) keputusan pembelian untuk suatu produk sering melibatkan dua atau lebih dalam suatu proses transaksinya. Dalam hal ini, biasanya ada lima peranan yang terlibat, lima peranan tersebut di antaranya:

- a. Individu yang Memberi Inisiatif (*inisiator*)

Individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai

keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

b. Individu yang Memberi pengaruh (*influencer*)

Seorang individu yang saran atau pendapatnya dapat mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian barang atau jasa tersebut.

c. Individu yang Menjadi Penentu Keputusan (*decider*)

Seorang individu yang terlibat dalam proses menentukan beli tidaknya barang atau jasa tersebut.

d. Individu yang melakukan Pembelian (*buyer*)

Seorang individu yang menyelesaikan transaksi yang sah atau yang sebetulnya.

e. Individu yang Melakukan Pemakaian (*user*)

Seorang individu yang menggunakan dan mengonsumsi barang atau jasa yang telah mereka bayar.

Menurut Kotler & Keller (2009) proses pengambilan keputusan memiliki lima indikator atau kriteria di dalamnya, yaitu:

- a. Konsumen mengetahui masalah atau kebutuhan yang dicari.
- b. Ada rangsangan internal atau eksternal yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk.
- c. Adanya sumber informasi pribadi, seperti anggota keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.
- d. Ada pengaruh bisnis (iklan, kemasan, dan tampilan).

- e. Konsumen menggunakan aturan sederhana untuk membuat keputusan pembelian mereka.

2.1.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Mardiyanto & Giarti (2019) dua komponen utama dari komunikasi pemasaran yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah ide dan pemahaman yang ditransfer antara orang atau antara kelompok orang melalui tindakan komunikasi. Sebaliknya, pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen yang bertujuan untuk menciptakan dan perdagangan barang dan nilai dengan orang lain untuk memenuhi keinginan dan keinginan orang dan komunitas. Komunikasi pemasaran adalah teknik pemasaran yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran, dimaksudkan untuk menginformasikan, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan penawarannya kepada calon konsumen.

Menurut Amil (2021) dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada seseorang, ajaran Islam menekankan pentingnya menggunakan *Daulan Baligha*, yakni kemampuan berkomunikasi secara efektif. Komunikasi efektif ini mencakup kefasihan dalam berbicara, kejelasan makna, penjelasan yang terang, dan ekspresi yang tepat guna menyampaikan tujuan dengan jelas. Prinsip ini sejalan dengan petunjuk Allah dalam Surah An-Nisa' ayat 63 :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.

Seperti yang dijelaskan dalam ayat tersebut, ketika berkomunikasi atau menyampaikan sesuatu kepada orang lain, disarankan untuk menggunakan qaulan baligha. Ini merujuk pada penggunaan kata-kata yang fasih, maknanya jelas, terang, dan tepat guna menyampaikan maksud dengan tegas. Hal ini bertujuan agar kata-kata tersebut dapat meninggalkan kesan yang kuat pada pendengar, sehingga mereka secara alami akan menyampaikan informasi tersebut kepada kerabat atau keluarga lainnya.

Perusahaan sering menggunakan banyak hal-hal yang didalamnya termasuk komunikasi pemasaran untuk mengiklankan penawaran dari produk mereka dengan tujuan keuangan mereka. Menurut Putri (2014) mengatakan bahwa lima bauran alat promosi utama perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah jenis komunikasi massa yang berusaha untuk menginformasikan, membentuk pendapat, menarik

perhatian, atau memotivasi perilaku yang akan menguntungkan pengiklan.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Perusahaan terlibat dalam komunikasi langsung dengan calon pelanggan melalui penjualan personal untuk memberitahu mereka tentang produk dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Taktik pemasaran yang dikenal sebagai promosi penjualan menggunakan saluran media dan non-media untuk menarik minat pelanggan, meningkatkan permintaan, atau meningkatkan kualitas produk.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membuat citra perusahaan yang menguntungkan, menangani atau menghadapi rumor buruk, berita, dan peristiwa, dan menumbuhkan hubungan masyarakat yang baik dengan berbagai pihak untuk mendapatkan pengiklanan yang diinginkan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun koneksi jangka panjang dengan pelanggan sambil mendapatkan respons cepat dari pelanggan yang dipilih.

2.1.3. *World of Mouth*

World of mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi *interpersonal* (pribadi) antara dua atau lebih individu di mana satu orang bertindak sebagai pembicara dan berbagi rekomendasi atau informasi, sama seperti penjual (Anita et al., 2020). *World of mouth* (WOM) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan diskusi lisan, baik yang dilakukan dalam kelompok atau secara individual, mengenai pendapat atau penilaian suatu barang atau jasa. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi spesifik. Salah satu metode terbaik untuk menguasai penilaian pelanggan tentang penggunaan barang atau jasa adalah *World of mouth* (Joesyiana, 2018). Selain itu, pemasaran kata-kata dapat mendukung pengembangan kepercayaan pelanggan. *World of mouth* (WOM) mengacu pada komentar atau saran yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada pihak lain. *World of mouth* (WOM) sering menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. *World of mouth* (WOM) menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling kuat untuk mempengaruhi pilihan pelanggan (Joesyiana, 2018).

Dari beberapa pendapat tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa *World of mouth* (WOM) adalah istilah untuk komunikasi interpersonal di mana orang-orang memberi

tahu satu sama lain tentang produk atau layanan atau menawarkan rekomendasi. *World of mouth* (WOM) seringkali terdiri dari mempromosikan produk dan mendorong orang lain untuk menggunakannya.

Menurut Laroche et al. (2015) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan sesuatu yang baik tentang kualitas barang dan jasa kepada orang lain adalah bukti efek menguntungkan *Word of Mouth* (WOM). Ini menunjukkan kepuasan pelanggan, yang dapat menyebabkan referral yang menguntungkan, meningkatkan persepsi merek, dan mempengaruhi pilihan pembelian orang lain.
- b. Merekomendasikan layanan dan barang perusahaan kepada orang lain. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen yakin dengan kaliber produk atau layanan, berkontribusi secara signifikan pada reputasi perusahaan yang sangat baik, dan memiliki kekuatan untuk mengendalikan keputusan pelanggan potensial.
- c. Dorongan dari teman dan kenalan untuk membeli barang dan jasa perusahaan. Perilaku ini menunjukkan kepuasan dengan diri sendiri, kepercayaan pada nilai suatu barang atau jasa, dan kemungkinan dampak interpersonal yang signifikan dalam menentukan pilihan pelanggan.

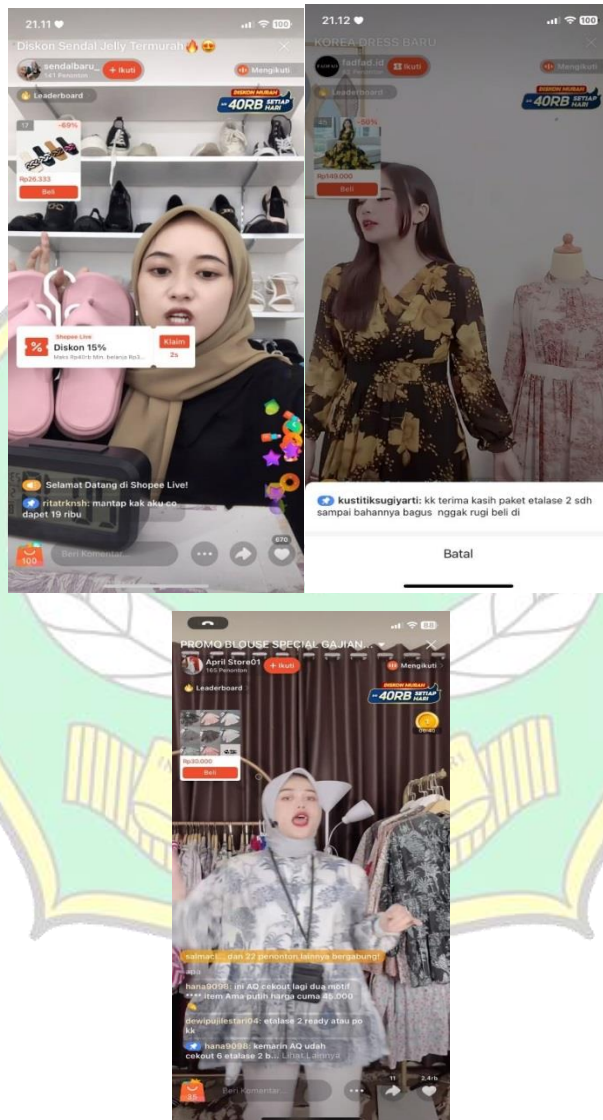
2.1.4. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Electronic word of mouth (e-WOM) mengacu pada komentar yang dibuat tentang produk atau bisnis oleh pelanggan saat ini, potensial, atau yang sudah lama. Komentar-komentar tersebut bisa positif atau negatif. *Electronic word of mouth (e-WOM)* terdiri dari pengalaman pelanggan, ulasan, dan komentar yang dapat memberikan gambaran umum tentang seberapa baik barang atau layanan perusahaan (Aropah et al., 2022). *Electronic word of mouth* atau e-WOM, adalah jenis media komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk mendiskusikan produk atau layanan yang telah mereka gunakan dengan orang lain dimana informasi tentang produk atau layanan ini dibagikan oleh orang yang mungkin belum pernah berinteraksi atau bertemu sebelumnya (Rahmah & Supriyono, 2022). Berbagi informasi secara online atau berbasis web dikenal sebagai *Electronic word of mouth (e-WOM)*.

Menurut Muninggar & Ramadini (2022) *Electronic word of mouth (e-WOM)*, mendorong pelanggan untuk berbagi informasi dan menilai produk secara *online*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki cirikhas sumber informasi yang informasinya bersifat bebas. Ini menunjukkan bahwa sumber informasi tidak terkait dengan bisnis tertentu dan tidak memiliki keinginan untuk mempromosikan bisnis apa pun. Dalam hal ini, komunikasi *Electronic word of mouth (e-WOM)*

lebih selektif dan dapat diandalkan daripada informasi yang diperoleh langsung dari bisnis.

Gambar 2. 1 Contoh Dari Electronic Word Of Mouth (E-WOM)



Sumber: Aplikasi Shopee

Pada gambar diatas terlihat bahwa toko pakaian dan sendal sedang mengadakan *live* di Shopee lalu ada sebuah *comment* dari salah satu konsumen pada toko-toko tersebut yang mengatakan hal-hal positif dari produk yang mereka sudah beli, ini termasuk contoh dari *online consumer review*, dimana seorang konsumen memberikan pendapatnya dan orang-orang yang menonton *live* tersebut akan mendapatkan tambahan informasi dari barang yang akan mereka beli.

Menurut Goyette & Ricard (2010) dalam mengukur dampak dari *Electronic word of mouth* (e-WOM) ada beberapa indikator, yaitu:

a. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pendapat-pendapat serta komentar yang dilihat dan diposting oleh pelanggan di platform media sosial.

b. Konten

Konten adalah informasi apa pun yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli oleh pembeli yang mencakup rincian tentang kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan layanan.

c. Pendapat Positif.

Pendapat positif yang dimaksud adalah review dan testimoni yang baik dan sesuatu yang didorong perusahaan.

d. Pendapat Negatif

Pendapat negati dalam hal ini merupakan komentar atau sesuatu pendapat yang tidak baik tentang produk.

2.1.5. *Online Consumer Review (OCR)*

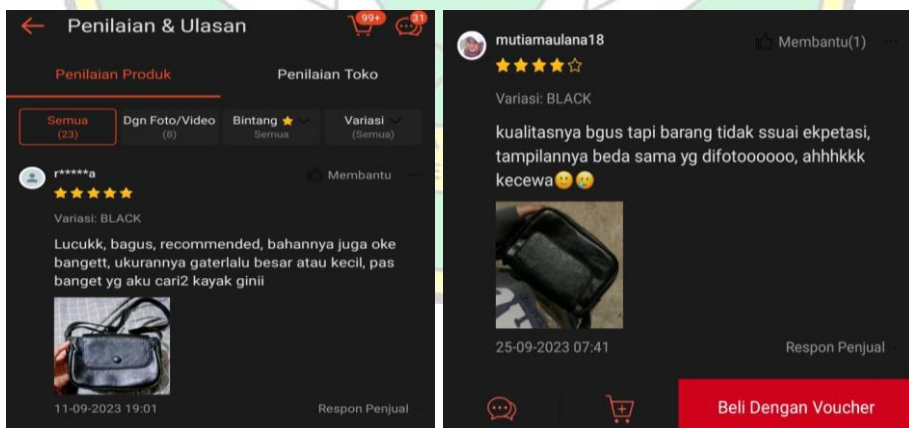
Salah satu platform di mana pelanggan dapat membaca ulasan pelanggan lain tentang produk, layanan perusahaan, dan rincian tentang kinerja perusahaan atau produsen adalah *online consumer review (OCR)* (Rusilawati et al., 2022). *Online consumer review (OCR)* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian hal ini biasa disebut dengan istilah komunikasi dari mulut kemulut (Ayu & Artanti, 2020). *Online consumer review (OCR)* adalah contoh baru dari era digitalisasi *electronic word of mouth (e-WOM)*, dimana ulasan didasarkan pada relevansi informasi dari pengalaman pelanggan, baik sebelum dan setelah pembelian produk. Jenis relevansi ini meluas ke fitur, fungsi, dan pengalaman membeli produk.

Pentingnya *online consumer review (OCR)* terletak pada kemampuannya untuk mempermudah pelanggan dalam membandingkan produk yang sama dari berbagai penjual online. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Laili Hidayati (2018), salah satu keuntungan utamanya adalah bahwa pembeli tidak perlu langsung mengunjungi toko fisik. Dengan adanya

ulasan konsumen online, pelanggan dapat dengan mudah mengevaluasi pengalaman dan pendapat pengguna lain terkait produk yang mereka pertimbangkan.

Hal ini memberikan pemahaman yang lebih baik kepada calon pembeli tentang kualitas, keandalan, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut, memungkinkan mereka untuk memiliki penilaian yang lebih mendalam sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya ulasan konsumen online sebagai referensi, calon pembeli dapat memperoleh pandangan yang terinci dan komprehensif mengenai pengalaman pengguna lainnya, sehingga mampu membuat keputusan pembelian yang tidak hanya didasarkan pada informasi yang akurat, tetapi juga cerdas serta sesuai dengan kebutuhan mereka (Laili Hidayati, 2018).

Gambar 2. 2 Contoh Dari Online Consumer Review (OCR)



Sumber: Aplikasi Shopee

Menurut Syakira (2019) dalam mengukur dampak dari *online consumer review* (OCR) ada tiga indikator yaitu:

a. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Dalam konteks *online consumer review* (OCR) merujuk pada sejauh mana suatu produk, layanan, atau merek menarik perhatian konsumen. Ini dapat mencakup hal-hal seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, harga, reputasi merek, dan elemen lain yang membuat produk menarik dan menonjol.

b. *Trushtworthines* (Kebenaran)

Ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen percaya pada informasi atau ulasan yang diberikan. Konsumen cenderung mempercayai ulasan yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik.

c. *Expertise* (Keahlian)

Dalam hal ini, *expertise* merujuk pada pengetahuan atau kemampuan penulis yang menulis ulasan. Konsumen cenderung memberikan nilai lebih pada ulasan yang datang dari orang atau sumber yang memiliki pengetahuan atau keahlian khusus tentang barang atau jasa yang dibahas.

2.3. Kerangka Pikir

Menurut Syahputri et al. (2023) kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan

dengan berbagai elemen penelitian. Kerangka berpikir menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain.

Kerangka berpikir dipresentasikan dalam bentuk bagan atau diagram yang menunjukkan alur pikir peneliti serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, kerangka berpikir memberikan fondasi teoritis yang kuat untuk merancang dan melaksanakan penelitian, membantu peneliti memahami dan mengaitkan variabel-variabel yang sedang diteliti, dan menawarkan arahan untuk analisis data dan interpretasi hasil penelitian (Arif et al., 2019).

Menurut Ika Sugiarti & Iskandar (2021) proses pengambilan keputusan pembelian mencakup serangkaian langkah psikologis yang dialami oleh konsumen atau pembeli. Tahapan ini menjadi aspek integral dalam dinamika keputusan pembelian, di mana pemikiran dan perasaan individu berperan dalam membentuk preferensi dan niat untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi jalannya proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan memiliki lima indikator atau kriteria didalamnya, yaitu:

- a. Konsumen mengetahui masalah atau kebutuhan yang dicari.
- b. Ada rangsangan internal atau eksternal yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk.
- c. Adanya sumber informasi pribadi, seperti anggota keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

- d. Ada pengaruh bisnis (iklan, kemasan, dan tampilan).
- e. Konsumen menggunakan aturan sederhana untuk membuat keputusan pembelian mereka.

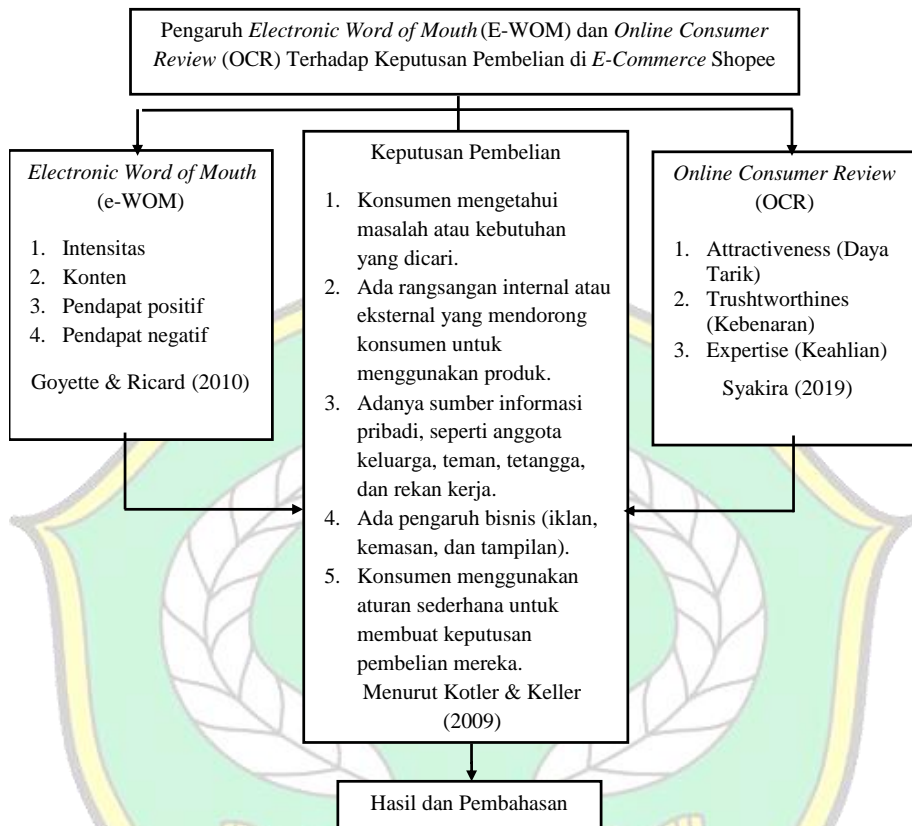
Electronic Word of Mouth (eWOM) merujuk pada interaksi komunikasi antar individu secara lisan, tertulis, dan melalui media elektronik yang berkaitan dengan kualitas atau pengalaman dalam pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Salah satu bentuk yang termasuk dalam kategori (e-WOM) ini adalah *Online Consumer Review*. *Online Consumer Review* adalah evaluasi produk atau layanan yang disusun oleh konsumen yang telah membeli, menggunakan, atau memiliki pengalaman terkait dengan produk atau layanan tersebut.

Menurut Goyette et al (2010) dalam mengukur dampak dari *Electronic word of mouth* (e-WOM) ada 4 indikator yaitu, intensitas, konten, pendapat positif, pendapat negatif.

Menurut Syakira (2019) dalam mengukur dampak dari *online consumer review* (OCR) ada tiga indikator yaitu, attractiveness (daya tarik), trustworthines (kebenaran), expertise (keahlian).

Kesimpulannya, penelitian ini memfokuskan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Oleh karena itu, dua variabel yang diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth* (X1) dan *online consumer review* (X2). Sementara itu, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Bagan 2. 1 Kerangka Pikir



2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Electronic of Mouth (E-WOM) didefinisikan sebagai saluran komunikasi yang digunakan untuk bertukar informasi tentang produk atau layanan yang sudah digunakan kepada calon konsumen (Puspitaningtyas & Saino, 2019). Dikatakan

bahwa konsumen akan menilai produk ketika sudah ada pertukaran informasi lewat *electronic of Mouth* (E-WOM).

Berdasarkan pernyataan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ini merupakan kemampuan dari adanya *electronic word of mouth* (e-WOM) dimana bisa memberikan informasi yang akurat dan nyata kepada konsumen. Konsumen dapat mengakses ulasan dan rating dari pelanggan yang sudah menggunakan dan mengkonsumsi barang melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian yang baik.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fina et al. (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)” yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

2.4.2. Pengaruh Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian

Online consumer review (OCR) didefinisikan sebagai platform di mana pelanggan dapat membaca pendapat konsumen lain tentang produk, layanan, dan rincian tentang produk tersebut. Konsumen dapat mencari dan menemukan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan *online consumer review* (OCR). (Purwanto, 2021).

Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara *online consumer review* (OCR) dengan keputusan pembelian. Karena membaca ulasan pelanggan dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan sebelum melakukan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syah & Indriani (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia)” yang menyatakan bahwa *online consumer review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Online consumer review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian

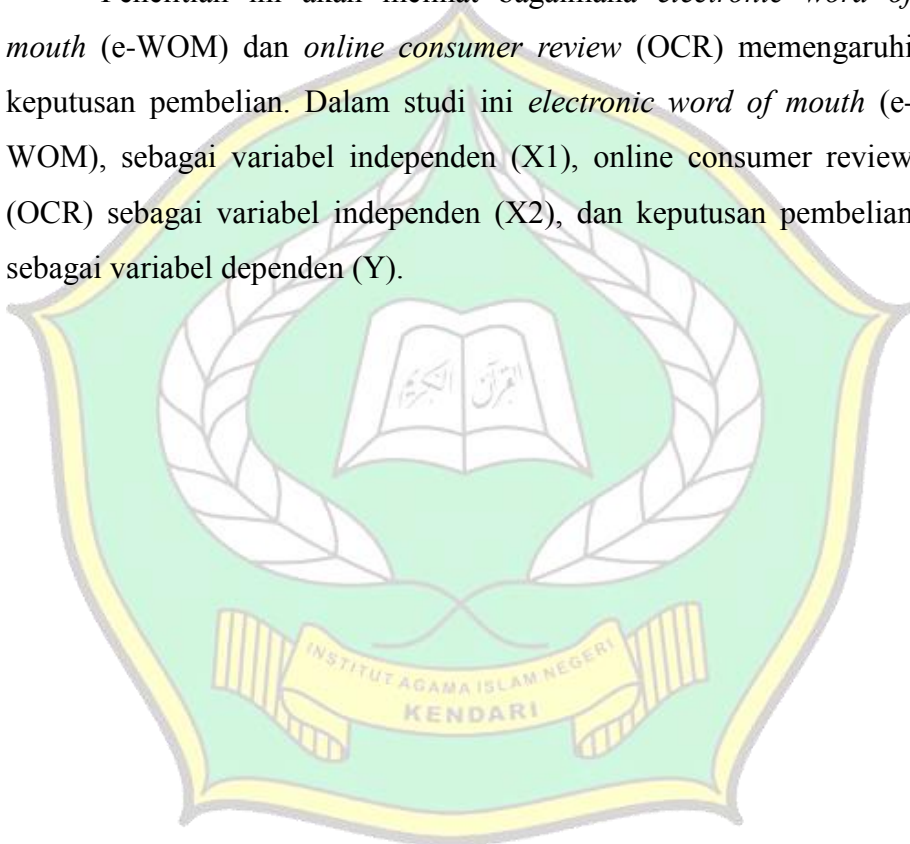
Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggita Putri Wulandari, Sri Aliami, Susi Damayanti (2023) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di Marketplace Shopee)”, konsumen atau para calon pembeli sering mempertimbangkan *electronic word of mouth* (e-WOM) di berbagai saluran online dan *online consumer review* (OCR) yang disediakan di Shopee sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan ingin mengetahui lebih banyak informasi dengan mudah sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih yakin saat membeli produk di Shopee, di mana pelanggan tidak dapat mencoba produk tersebut, sehingga membutuhkan pengalaman pelanggan lain. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) sangat penting bagi konsumen atau calon pembeli dalam memutuskan suatu pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil uji hipotesis yang menunjukkan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

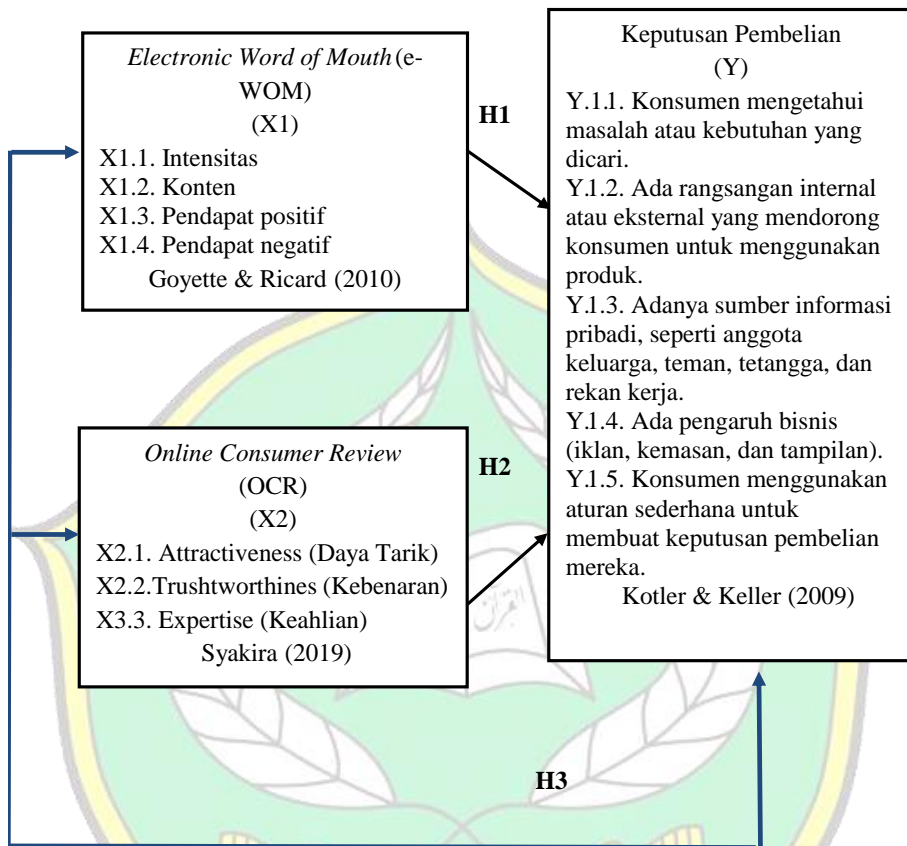
H3 : *Electronic word of mouth* dan *online consumer review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5. Desain Antar Variabel

Penelitian ini akan melihat bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) memengaruhi keputusan pembelian. Dalam studi ini *electronic word of mouth* (e-WOM), sebagai variabel independen (X1), *online consumer review* (OCR) sebagai variabel independen (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).



Bagan 2. 2 Desain Antar Variabel



Keterangan:

- = Secara Parsial
- = Secara Simultan