

BAB II LANDASAN TEORI

Teori, perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau pengguna jasa yang ditawarkan. Grand theory dalam penelitian ini merupakan perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen menjadi dasar teori dari penelitian ini, memahami perilaku konsumen sangatlah dalam menggunakan barang atau jasa. Apakah berdampak positif terhadap minat beli konsumen serta penggunaannya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahapan yang paling subjektif sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Minat beli merupakan sebuah keinginan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dan sikap konsumen untuk bertindak mencari informasi dari berbagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Konsumen akan mencari informasi melalui telepon, e-mail, tiktok, shopee dan media lainnya, pencarian informasi tersebut merupakan bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* (EWOM).

Penelitian ini menggunakan *middel theory* menjelaskan mengenai perilaku konsumen. *Middel theory* dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang akan menjadi bagian bagian yang akan menghubungkan bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap minat beli. Perilaku konsumen tindakan maupun tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk perusahaan.

Memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan pembelian melalui promisi dimedian seperti Tiktok, instagram dan shopee dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan dan perusahaan dapat memprediksi selera konsumen dan dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen, dengan prediksi dan penjelasan.¹

A. Deskripsi Variabel

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian,

¹ Purba, Agata Fernanda, Pengaruh K-POP Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Medan, (Medan : Universitas HKBP Nommensen, 2022)

penggunaan, serta pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.²

Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6:

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”* (Q.S. Al-Hujurat: 6)

Berdasarkan ayat tersebut, diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³ Perilaku konsumen merupakan proses yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen yang diperlihatkan dalam

² Vaithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 235.

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

beberapa tahap, yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian.

Pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan. Pada tahap pembelian, konsumen akan menggunakan produk, mengevaluasi kinerja produk, dan pada akhirnya akan membuang produk setelah digunakan.⁴ Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.⁵

Menurut teori kesadaran, proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu kesadaran untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.⁶ Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.⁷

Dalam islam, perilaku konsumen harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi, selain berpedoman pada prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi. Selain itu islam juga mengajarkan untuk bersikap sederhana dan tidak melakukan kemubaziran. 3 Larangan untuk melakukan kemubaziran juga telah dijelaskan dalam QS. Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”.* (QS. AlFurqon ayat 67).

Pandangan tradisional terhadap proses pembelian adalah menggambarkan urutan kejadian kognitif sebagaimana yang ditunjukkan pada bagan model tersebut menggambarkan urutan

⁴ Zainal, dkk, Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW, 236.

⁵ Zainal, dkk, Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW, 236.

⁶ Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen (Yogyakarta: CAPS, 2016), 9

⁷ M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Surabaya: Deepublish, 2018), 35.

variabel kognitif; yakni kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan, pengetahuan, keinginan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran adalah bagaimana pemasaran mampu mengubah variabel kognitif tersebut agar konsumen melakukan pembelian dengan memperhatikan setiap tahapan. Sebagai contoh, pemasar harus membuat perencanaan dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman dan perhatian terhadap suatu produk.⁸

Gambar 2.1

Urutan Kejadian Kognitif dalam Proses Pembelian



Tahapan proses pembelian dapat juga dianalisis sebagai urutan perilaku sebagaimana yang disajikan pada Gambar 2.1. Walaupun urutan tahapan tersebut adalah logis, namun ada beberapa hal perlu diperhatikan:⁹

1. Tidak setiap pembelian mengikuti urutan tersebut dan mensyaratkan bahwa semua aspek perilaku harus dilakukan.
2. Model ditunjukkan hanya untuk mendeskripsikan satu jenis urutan perilaku pembelian eceran, sehingga model dapat dikembangkan untuk jenis pembelian yang lain.
3. Waktu yang diperlukan untuk melakukan setiap tahapan bervariasi tergantung beberapa faktor.
4. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran mempunyai penekanan yang berbeda dalam rangka mendorong perilaku.

b. Variabel Dalam Perilaku Konsumen

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons dan variabel antara. Tiga

⁸ Rini Dwiastuti, dkk, Ilmu Perilaku Konsumen (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2016), 149.

⁹ Dwiastuti, dkk, Ilmu Perilaku Konsumen, 150.

kelas variabel terlibat dalam memahami perilaku konsumen dalam situasi khusus ini: variabel stimulus, variabel respons, dan variabel intervening.¹⁰

- a. Variabel stimulus Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya, merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.
- b. Variabel respons Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya, keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, dan perubahan sikap terhadap suatu produk.
- c. Variabel intervening Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi.¹¹

- 1) Faktor Budaya Budaya, subbudaya, dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lingkungannya. Terdapat subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosial khusus bagi perilaku anggotanya antara lain agama, kebangsaan, kelompok rasa, dan wilayah geografis.
- 2) Faktor Sosial Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- 3) Faktor Pribadi atau Individu Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi,

¹⁰ Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen) (Jakarta: PT. Buku Seru, 2013), 8.

¹¹ Zainal, dkk, Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW, 237-239.

kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Hal tersebut sangat penting bagi pemasar karena memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.

2. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.¹² Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha 39 QS. An- Najm/53: 39 – 40 :

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin

¹² Durianto, Darmadi, Dkk, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 112.

rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.¹³

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.¹⁴

Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.¹⁵

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:¹⁶

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

¹³ Durianto, Darmadi, Dkk, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 114.

¹⁴ Poerwadarminto, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2014), h. 87.

¹⁵ Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, Consumen Behavior, Jakarta: Binapura Aksara, 2003), Ed.6, h. 56.

¹⁶ William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, (Singapore: Graw Hill International, 2015), 10th Edition, h. 87.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.¹⁷

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:¹⁸

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

Dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan. Kottler dan Gery Armstrong mengemukakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:¹⁹

- a. Budaya (kultur, subkulture dan kelas ekonomi).
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status).
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

c. Indikator Variabel Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

¹⁷ Basu Swastha & Irawan, Manajemen penjualan, (Yogyakarta: BPFE, 2001), Ed. 3, h.

¹⁸ Mayer Mowen & Minor Kent, Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang mempengaruhi, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2018), Edisi Terjemahan, h. 67.

¹⁹ Basu Swastha, Pengantar Ilmu Manajemen, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 67.

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

d. Ciri-ciri Minat Beli

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:²⁰

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain

²⁰ Kottler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhalindo, 2017), Jilid 2, Penerjemah: Alexander Sidora, h. 89.

untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:²¹

- a. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok) Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: Bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk).
- b. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap) Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan. Contoh: Pakaian
- c. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik) Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan. Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

3. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sarana untuk bertukar pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. *WOM* telah menunjukkan keefektifannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen beranggapan bahwa *word of mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bebas oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi.²²

Para pengirim pesan *word of mouth* dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan para pemasar dari perusahaan karena mereka berada pada kondisi berbagi pengalaman, baik pengalaman positif maupun negatif. Sehingga, *word of mouth* dianggap sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya, dimana pengirim pesan diduga tidak sedang mencoba menjual produk

²¹ Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), h. 174.

²² Rusman Latief, *Word of Mouth Communication-Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17.

atau jasa tersebut kepada penerima pesan, dan tidak memiliki ikatan apapun dengan perusahaan ataupun produk atau jasa yang sedang dibicarakan.²³ WOM berpotensi sangat besar dalam promosi dari mulut ke mulut. WOM dinilai efektif bagi perusahaan karena dilihat dari pendapat yang disampaikan oleh pelanggan, hal ini akan berguna untuk memperbaiki kinerja dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.²⁴ Dengan kemajuan teknologi internet, WOM tradisional dengan komunikasi satu arah telah beralih menjadi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dengan komunikasi berjaringan luas dan dapat menyebar dengan cepat.

Keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah informasi. *Electronic word of mouth* adalah salah satu sarana cara untuk menyampaikan informasi dari konsumen melalui review dan rating kepada konsumen mengenai sebuah produk. Hal ini sudah di jelaskan melalui firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hujarat Ayat 6 :

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam menerima sebuah informasi, sebagai manusia sudah selayaknya harus meninjau kembali informasi yang telah di dapatkan karena di takutkan akan merugikan orang lain dan menyebabkan penyesalan bagi diri sendiri. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu promosi yang mengandalkan informasi dari konsumen satu ke konsumen lain. Dari informasi tersebut, konsumen bisa menilai sendiri tentang sebuah produk sehingga dapat melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Electronic word of mouth (eWOM) menurut Goyette, et. al, adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang

²³ Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! “Khoirunnas Anfaulum Linnas”*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 81

²⁴ Ji Xiaofen dan Zhang Yiling, “The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer’s Buying Intention on Apparel: An Empirical Study,” *International Symposium on Web Information Systems and Applications* 9, (2009): 24.

terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.²⁵ Menurut Hennig-Thurau, et. al, eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.²⁶

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara *online*, baik itu bersifat positif ataupun negatif. Pendapat ini berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian.

b. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Ismagilova, et. al. mengatakan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

- 1) Volume dan jangkauan eWOM meningkat
Komunikasi eWOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan eWOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.
- 2) Penyebaran platform
Hasil eWOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan eWOM.
- 3) Persistensi dan observabilitas
Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa eWOM saat ini akan mempengaruhi eWOM di masa yang akan datang.

²⁵ Goyette, Isabelle et. al, "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context," *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23 (2010): 9.

²⁶ Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, 205.

- 4) Anonimitas
Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat eWOM.
- 5) Pentingnya valensi
Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.
- 6) Keterlibatan komunitas
Platform eWOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.²⁷

c. Kualitas e-WOM

Kualitas e-WOM terkait dengan kekuatan pesan yang persuasif.²⁸ Kualitas eWOM (*Electronic Word of Mouth*) mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan melalui platform *online* dapat diandalkan, relevan, dan berharga bagi pengguna. Ini berkaitan dengan evaluasi terhadap keandalan, kredibilitas, informativitas, dan kegunaan informasi yang diberikan oleh pengguna lain melalui ulasan, komentar, atau rekomendasi *online*.²⁹

Gunawan menyatakan bahwa pelanggan kualitas informasi yang persuasif guna mendapatkan informasi yang berguna. Sedangkan menurut Bhattacharjee dan Sanford menyatakan bahwa pelanggan akan mengadopsi informasi ketika informasi tersebut mengandung persuasif eksternal yang berkontribusi pada pengambilan keputusan yang menguntungkan bagi pelanggan.³⁰

²⁷ Elvira Ismagilova, et. al, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* (UK: Springer, 2017), 20-21.

²⁸ Vi, Ho & Trọng Nhân, Phan & Le-Hoang, Phuong Viet. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*. 12. 1019-1033. 10.14807/ijmp.v12i4.1336.

²⁹ Zhang, K. Z. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic – systematic model. *Decision Support Systems*, 78– 89.

³⁰ Gunawan, D. D. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 2237–2241.

Kualitas e-wom mencerminkan adanya *Qaulan Ma'rufa* artinya pembicaraan yang berguna dan mendatangkan kebaikan (maslahat). Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 5 dijelaskan:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَأَكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”. (QS. An-Nisa: 5).³¹

Dalam ayat tersebut menekankan bahwa setiap orang hendaknya memperlakukan orang lain dengan benar dan diposisikan secara wajar.

Indikator dari kualitas e-wom terdiri atas:

- 1) Keandalan: Informasi yang diberikan dapat dipercaya dan diandalkan. Pengguna mengharapkan bahwa ulasan atau rekomendasi yang diberikan adalah berdasarkan pengalaman yang sebenarnya dan tidak dipengaruhi oleh motif atau kepentingan tertentu.
- 2) Kredibilitas: Informasi yang disampaikan oleh pengguna lain dianggap kredibel. Faktor seperti reputasi pengguna, keahlian di bidang yang relevan, atau verifikasi identitas dapat mempengaruhi persepsi kredibilitas.
- 3) Informativitas: Informasi yang diberikan bermanfaat dan memberikan wawasan tambahan kepada pengguna. Informasi yang lengkap, rinci, dan berfokus pada aspek penting produk atau layanan dapat meningkatkan kualitas eWOM.
- 4) Relevansi: Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Kualitas eWOM meningkat ketika informasi yang diberikan relevan dengan situasi, konteks, atau kebutuhan pengguna.
- 5) Kualitas penulisan: Cara penyampaian informasi juga mempengaruhi kualitas eWOM. Ulasan atau rekomendasi yang ditulis dengan jelas, terstruktur, dan menghindari kesalahan tata bahasa dapat meningkatkan persepsi kualitas.

³¹ Alquran, al-Nisa ayat 5, AlQuran dan Terjemahannya, 100.

d. Jumlah e-WOM

Jumlah atau intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah website oleh konsumen. Intensitas *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mengacu pada tingkat aktifitas atau frekuensi pembagian informasi, ulasan, atau rekomendasi melalui platform online oleh pengguna kepada orang lain. Ini mencerminkan sejauh mana pengguna terlibat dalam berbagi pengalaman dan opini mereka tentang produk, layanan, merek, atau topik terkait lainnya.³²

Indikator dari jumlah e-WOM terdiri atas:

- a) Ketertarikan pada jumlah ewom
- b) Ulasan mengandung rekomendasi
- c) jumlah ewom memperbanyak informasi.

d. Kredibilitas Sumber e-WOM

Kredibilitas E-WOM meninjau sejauh mana pelanggan memandang ulasan atau rekomendasi faktual, benar, dan dapat dipercaya. Kredibilitas adalah bagian subjektif dari kualitas informasi.³³ Kredibilitas E-WOM dipengaruhi oleh kekuatan persuasif pesan, apabila ulasan atau rekomendasi *daring* mencakup pesan yang persuasif maka pembaca selaku penerima pesan akan memiliki sikap positif.³⁴

Fang menyatakan bahwa jika pembaca percaya pada pesan *word of mouth* maka pelanggan lebih cenderung menggunakan ulasan ketika membuat keputusan pembelian. Studi yang sama juga menambahkan bahwa kredibilitas *portal daring* bergantung pada persepsi pelanggan selaku penerima informasi tentang keahlian dan kepercayaan terhadap sumber. Tien et al menyatakan bahwa ketika persepsi pembaca tentang keahlian dan kepercayaan terhadap sumber tinggi, maka tingkat kredibilitas juga tinggi.

Tingkat kredibilitas E-WOM yang tinggi dapat menghasilkan minat beli yang kuat terhadap produk yang

³² Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18.

³³ Tien, D. H. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 238–249.

³⁴ Zhang, K. Z. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic – systematic model. *Decision Support Systems*, 78– 89.

dipasarkan melalui situs jejaring sosial.³⁵ Risiko penipuan menjadi penyebab akan munculnya kemungkinan pembaca untuk mengabaikan ulasan atau rekomendasi ketika sumber dianggap tidak kredibel. Lebih lanjut, kredibilitas sumber merupakan elemen kunci dalam mendorong adopsi informasi.³⁶

Indikator untuk mengukur kredibilitas eWOM dikemukakan oleh Bataineh sebagai berikut:

1. Ulasan yang diberikan dapat dipercaya
2. Rasa nyaman ketika membaca ulasan
3. Ulasan yang diberikan menampilkan informasi yang bermanfaat
4. Ulasan yang diberikan bersifat jujur
5. Bisa mempercayai ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain.

e. Keahlian Penyedia Informasi

Keahlian penyedia informasi mengacu pada tingkat keyakinan pembaca selaku penerima informasi terhadap sumber atas pengetahuannya dalam membuat pernyataan yang valid.³⁷ Keahlian penyedia informasi merupakan persepsi pembaca tentang kemampuan penyedia informasi untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Keahlian dan kualifikasi penyedia mempengaruhi pembaca untuk menggunakan informasi serta mengubah sikap dan minatnya tentang produk tertentu.³⁸ Keahlian penyedia informasi merupakan sejauhmana sosok pemberi informasi mempunyai pengetahuan dan pengalaman atas suatu produk atau jasa.

Informasi yang tersedia pada halaman media informasi sangatlah melimpah. Informasi tersebut berasal dari berbagai kalangan yang tidak terbatas bahkan tidak dikenal identitasnya sebelumnya. Ketika pelanggan merasa mendapatkan informasi yang sangat banyak, maka pelanggan akan cenderung mempercayai sumber yang berpengalaman dan berpengetahuan.

³⁵ Gunawan, D. D. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research* , 2237–2241.

³⁶ Filieri, R. A. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management* , 174–185.

³⁷ Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce* , Vol. 18.

³⁸ Baber, A. T. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-topurchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2) , 388– 400.

Pelanggan akan menilai apakah informasi yang diberikan oleh sumber memberikan manfaat atau tidak. Selain itu, menurut Hovland, Janis, dan Kelley, orang-orang umumnya mencari rekomendasi dari ahli untuk meningkatkan pengetahuan akan suatu produk.³⁹ Orang akan menganggap saran dari ahli sebagai hal yang bermanfaat ketika dapat mengingat saran tersebut pada saat membuat keputusan.

Indikator keahlian penyedia informasi merujuk pada faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat keahlian atau kompetensi penyedia informasi dalam konteks eWOM (*Electronic Word of Mouth*) sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Pengalaman
- 2) Reputasi
- 3) Kredensial atau Sertifikasi
- 4) Konten atau kontribusi
- 5) Tanggapan pengguna

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas pengaruh kualitas eWOM, jumlah eWOM, kredibilitas sumber eWOM dan keahlian penyedia informasi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan
1.	Vi Truc Ho, Nhan Trong Pham, Phuong Viet Le-Hoang (2020).	<i>Impact Of Electronic Word Of Mouth To The Purchase Intention – The Case Of Instagram</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor e-WOM berdampak positif minat beli pengguna di Instagram dengan tingkat penurunan sebagai Informasi Keahlian Penyedia, kuantitas e-WOM, dan kredibilitas Sumber eWOM, dan kualitas e-WOM, masing-masing. Juga, minat beli pengguna di

³⁹ Tien, D. H. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 238–249.

⁴⁰ Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

			Instagram di bawah pengaruh e-WOM bervariasi berdasarkan jenis kelamin, tetapi tidak ada perbedaan usia dan pendapatan.
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitian membahas tentang minat beli seseorang pada suatu platform social media dan <i>e-commerce</i>. b. Penelitian menggunakan data sekunder <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian ini di fokuskan pada minat beli pada Tiktok Shop b. Lebih dilakukan di Indonesia 		
2.	Tien, D. H., Rivas, Adriana A. A., dan Liao, Y. K. (2018).	<i>Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, keinformatifan yang dirasakan, dan keahlian sumber adalah prediktor yang memadai dari kegunaan eWOM. Selain itu, kualitas dirasakan, keahlian sumber, dan kepercayaan sumber secara signifikan memprediksi kepercayaan eWOM sehubungan dengan SNS. Ditemukan bahwa kegunaan dan kredibilitas yang dirasakan bersama-sama pengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan di SNS.
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitian membahas tentang <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli. b. Penelitian menggunakan data sekunder <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Minat beli difokuskan pada Tiktok Shop b. Adanya penambahan variabel jumlah eWOM c. Berbeda lokasi penelitian 		

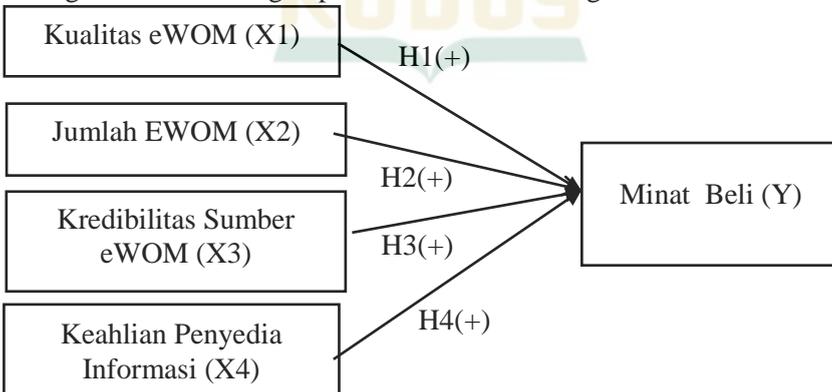
3.	Aisyah, Dian., & Engriani, Yunita (2019).	Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan eWOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan	Penelitian ini menemukan bahwa (1) Kecenderungan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) Kecenderungan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, (3) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada suatu pengaruh positif, (4) e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengaruh positif, (5) pengaruh positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli, Kata kunci: Minat Beli, Kepercayaan, Reputasi, Kualitas Informasi, e- WOM
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitian membahas tentang perilaku minat beli pada situs jual beli <i>online</i>. b. Penelitian menggunakan data sekunder <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitian membahas tentang empat aspek eWOM b. Minat beli difokuskan pada pengguna Tiktok Shop c. Berbeda lokasi penelitian 			
4.	Matute, Jorge; Polo-Redondo, Yolanda; Utrillas, Ana (2016)	<i>The influence of eWOM characteristics on online repurchase intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas eWOM berpengaruh langsung positif terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan kuantitas eWOM berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Kredibilitas dan kualitas eWOM secara tidak

			langsung mempengaruhi minat pembelian kembali melalui kepercayaan pada vendor online. Kegunaan yang dirasakan dari situs web hanya memediasi pengaruh kualitas eWOM terhadap minat pembelian ulang online. Keterbatasan dan penelitian lebih lanjut juga dibahas.
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitian membahas tentang pengaruh karakteristik eWOM pada keputusan pembelian konsumen b. Penelitian menggunakan data sekunder <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitian membahas tentang pengaruh pada minat beli b. Minat beli difokuskan pada Tiktok Shop c. Berbeda lokasi penelitian 		
5.	Chen, C., Chen, W., & Chen, W. (2014).	<i>Understanding the effects of EWOM on cosmetic consumer behavioral intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak e-WOM, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di forum online serta semakin banyak valensi e-WOM positif, semakin positif berpengaruh pada minat beli konsumen.
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitian membahas tentang minat beli konsumen. b. Penelitian menggunakan data sekunder <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Minat beli difokuskan pada <i>ecommerce</i> Tiktok Shop b. Berbeda lokasi penelitian 		
6.	Tien, D. H. (2019)	<i>Examining the influence of customer-to-customer</i>	Keahlian penyedia informasi memiliki pengaruh pada <i>purchase intention</i> .

		<i>electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites</i>	
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitian membahas tentang minat beli yang dilakukan oleh konsumen karena adanya pengaruh eWOM b. Penelitian menggunakan data sekunder. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitian membahas tentang empat karakteristik eWOM terhadap minat beli. b. Minat beli difokuskan pada Tiktok Shop c. Berbeda lokasi penelitian 		

C. Kerangka Berfikir

Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa perilaku individu di pengaruhi oleh tiga faktor, yaitu budaya, lingkungan sosial dan individu. Pada penelitian ini lingkungan sosial berpengaruh besar dalam keputusan yang diambil oleh individu untuk melakukan pembelian secara *online* di Tiktok Shop. Dalam konteks penelitian ini, individu terpengaruh oleh adanya eWOM yang berupa ulasan yang diberikan pada suatu produk yang ditawarkan di Tiktok Shop dimana eWOM tersebut terdiri atas kualitas, jumlah, kredibilitas dan keahlian penyedia informasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Sumber: Vi Truc Ho, Nhan Trong Pham, Phuong Viet Le-Hoang (2020).

Ketika konsumen melihat ulasan atau rekomendasi positif tentang suatu produk atau layanan dari sumber yang dianggap tepercaya, mereka lebih cenderung merasa yakin dan percaya terhadap kualitasnya. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif atau rekomendasi yang diberikan oleh banyak orang, hal tersebut menciptakan efek sosial yang kuat. Konsumen cenderung mempercayai dan mengikuti arus mayoritas, dan ketika mayoritas ulasan adalah positif, mereka cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk atau layanan yang diulas. Hal ini dapat meningkatkan minat beli mereka.

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang diajukan untuk diuji kebenarannya dengan menggunakan metode ilmiah. Hipotesis digunakan untuk mengarahkan penelitian dan memberikan batasan pada penelitian sehingga hasilnya menjadi lebih terarah dan fokus.⁴¹ Hipotesis haruslah dapat diuji secara empiris dan harus memiliki dasar teori yang kuat. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Kualitas eWOM Terhadap Minat Beli

Semakin berkembang pesatnya media sosial, sumber informasi juga semakin kuat dan dapat diandalkan sehingga memengaruhi interaksi antar pribadi atau e-WOM secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Transaksi jual beli *online* secara signifikan mempengaruhi informasi dan memberikan rekomendasi yang kuat sehingga mempengaruhi minat beli. e-WOM yang jelas dan berkualitas yang diberikan oleh orang yang berpengalaman lebih dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan ulasan yang diberikan oleh perusahaan yang mengeluarkan produk mereka.

Manusia cenderung mempengaruhi satu sama lain dalam pengambilan keputusan. Jika seseorang melihat banyak orang lain memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk tertentu, mereka cenderung merasa tertarik dan ingin mencoba produk tersebut.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwasanya konsumen mencari informasi yang relevan sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas eWOM yang tinggi memberikan informasi yang berharga dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen

⁴¹ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

tentang produk atau layanan. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang mendapat ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain karena mereka percaya bahwa pengalaman positif orang lain dapat memberikan petunjuk yang valid tentang kualitas produk. Dengan demikian, kualitas eWOM yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Vi Truc Ho, Nhan Trong Pham, Phuong Viet Le-Hoang yang menyatakan kualitas eWOM memiliki pengaruh positif pada minat beli. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Tien, D. H., Rivas, Adriana A. A., dan Liao, Y. K yang menyatakan kualitas eWOM memiliki pengaruh positif pada minat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesisnya adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas eWOM terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kuantitas eWOM Terhadap Minat Beli

Dalam upaya mencari pertimbangan sebelum membeli produk yang diinginkan, konsumen kerap kali melihat seberapa banyak ulasan atau kuantitas eWOM yang diberikan oleh konsumen yang sudah berpengalaman mengonsumsi produk yang mereka cari. Semakin banyak e-WOM, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di forum *online* serta semakin banyak valensi e-WOM positif, semakin positif berpengaruh pada minat beli konsumen. Konsumen menganggap bahwa semakin banyak jumlah ulasan yang diberikan oleh konsumen lain menandakan bahwa produk yang diulas tersebut trendi, populer dan berkualitas sehingga dapat menarik atensi dari banyak konsumen.

Jumlah eWOM positif juga dapat menciptakan efek dorongan pada konsumen. Ketika mereka melihat banyak orang lain memberikan ulasan positif, mereka merasa termotivasi untuk bergabung dan merasakan manfaat yang sama. Ini dapat meningkatkan minat beli mereka. Semakin banyak orang yang memberikan ulasan positif, semakin kuat bukti bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dibeli.

Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa kepercayaan sosial berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Jika konsumen melihat banyak jumlah eWOM positif tentang produk atau layanan tertentu, mereka cenderung menginterpretasikannya sebagai bukti bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Konsumen yang

memiliki kepercayaan sosial yang tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan tersebut. Jumlah eWOM positif yang besar dapat meningkatkan kepercayaan sosial konsumen dan dengan demikian mempengaruhi minat beli mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Vi Truc Ho, Nhan Trong Pham, Phuong Viet Le-Hoang yang menyatakan bahwa jumlah eWOM memiliki pengaruh positif pada minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Chen, C., Chen, W., & Chen, W. (2014) yang menyatakan bahwa semakin banyak e-WOM, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di *ecommerce*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesisnya adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara jumlah eWOM terhadap minat beli.

3. Pengaruh Kredibilitas Sumber eWOM Terhadap Minat Beli

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Salah satunya yaitu melihat kredibilitas sumber ulasan yang diberikan sehingga mereka dapat meyakini produk tersebut. Kredibilitas merupakan kepercayaan paling dasar sehingga kredibilitas yang dirasakan dapat membantu keputusan pembelian. kredibilitas sumber meningkatkan kepercayaan seorang penerima, oleh karena itu informasi yang menunjukkan sumber keahlian dan kepercayaan dapat menjadi pengukur kredibilitas sebuah informasi.

Konsumen menganggap bahwa suatu informasi akan lebih dipercaya jika sumbernya disukai dan dihormati oleh konsumen. Sebaliknya, informasi mungkin diterima dengan ragu-ragu atau bahkan ditolak oleh konsumen jika suatu sumber yang tidak dapat dipercaya. Ketika konsumen yakin pada suatu media sosial, mereka akan yakin pada postingan *online* dan menambahkannya ke informasi yang mereka kumpulkan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Teori perilaku konsumen mengemukakan bahwa konsumen memperoleh pengaruh sosial dan kelompok referensi dalam pengambilan keputusan. Kredibilitas sumber eWOM berperan penting dalam membentuk pengaruh sosial. Konsumen cenderung memandang sumber eWOM yang kredibel sebagai anggota kelompok referensi yang berpengaruh. Jika sumber eWOM yang kredibel memberikan ulasan atau rekomendasi positif, konsumen akan lebih cenderung terpengaruh dan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Vi Truc Ho, Nhan Trong Pham, Phuong Viet Le-Hoang yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber eWOM memiliki pengaruh positif pada minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Matute, Jorge; Polo-Redondo, Yolanda; Utrillas, Ana yang mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber eWOM berpengaruh langsung terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesisnya adalah:

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas sumber eWOM terhadap minat beli.

4. Pengaruh Keahlian Penyedia Informasi Terhadap Minat Beli

Keahlian penyedia informasi memiliki pengaruh positif pada kredibilitas eWOM. Saat pelanggan menerima pesan eWOM yang kredibel, maka pelanggan akan cenderung membangun sikap positif terhadap produk atau jasa yang disampaikan oleh penyedia informasi. Selain meningkatkan kredibilitas sumber pemberi informasi, keahlian juga memiliki dampak positif pada kredibilitas pesan ulasan *daring*. Jika penyedia informasi memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau layanan, mereka dapat memberikan wawasan yang lebih dalam, ulasan yang terperinci, atau rekomendasi yang lebih informatif. Informasi yang bernilai ini dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen, karena mereka melihat nilai dalam mendapatkan wawasan dan pengetahuan yang lebih baik sebelum membuat keputusan pembelian.

Keahlian penyedia informasi dapat meningkatkan kredibilitasnya di mata konsumen. Jika konsumen percaya bahwa penyedia informasi memiliki keahlian dan pengetahuan yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, mereka cenderung memandang informasi tersebut lebih kredibel. Kredibilitas yang tinggi dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut dan meningkatkan minat beli mereka.

Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa kepercayaan sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Keahlian penyedia informasi dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan. Konsumen cenderung memandang penyedia informasi yang memiliki keahlian sebagai sumber yang kredibel. Keahlian ini mencerminkan pengetahuan dan pengalaman yang mendalam dalam produk atau layanan yang ditawarkan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang

diberikan. Dalam hal ini, keahlian penyedia informasi yang tinggi dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Tien, D. H menyatakan bahwa keahlian penyedia informasi memiliki pengaruh pada *purchase intention*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Tien, D. H., Rivas, Adriana A. A., dan Liao, Y. K yang menyatakan bahwa keahlian penyedia informasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesisnya adalah:

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keahlian penyedia informasi terhadap minat beli.

