

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

*Grand theory* yang digunakan adalah berupa *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan Ajzen pada tahun 1991. Teori TPB ini sebelumnya dinamakan dengan *Theory of Reasoned Action* atau (TRA). Dimana Teori Tindakan Beralasan menjelaskan mengenai perilaku suatu individu. Perilaku tersebut berasal dari pengontrolan pada dirinya sendiri. Walaupun seseorang tersebut sangat termotivasi dengan sikap dan lingkungannya, ia akan tetap memperlihatkan perilaku aslinya dan tidak memperlihatkan perilaku tertentu yang diinginkan.

*Theory of planned behavior* (perilaku berencana) yang berguna untuk menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan dapat menjadi terlihat apabila karena adanya sebuah keputusan untuk melakukan sesuatu. *Theory of planned behavior* (perilaku berencana) bisa dispesifikkan untuk seseorang maupun semua perilaku secara umum. Pada umumnya keputusan dari berperilaku seseorang dapat dipengaruhi kedalam 3 konsep dari *theory of planned behavior* yaitu pada perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri/dirasakan (*perceived behavioral contro*).<sup>1</sup>

*Theory of planned behavior* (perilaku berencana) ini menjadi salah satu model terbaik yang dapat untuk digunakan dalam menilai perilaku seseorang, sehingga teori ini sudah mendapat pengakuan sebagai model terbaik yang digunakan untuk melakukan pemahaman akan perubahan perilaku dengan dilakukan pembuktian yang sesuai untuk menilai loyalitas perilaku konsumen. Di dalam sebuah penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quantity* dan *E-WOM Format* terhadap keputusan pembelian berkaitan dengan 3 konsep *theory of planned behavior* (perilaku berencana).

---

<sup>1</sup> Jogiyanto, *Siistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 21.

a. Sikap (*attitude toward the behavior*)

Sikap terhadap perilaku merujuk pada bagaimana seseorang menilai apakah suatu perilaku menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap terhadap perilaku, juga dikenal sebagai “*attitude toward the behavior*,” mencakup evaluasi yang dapat diekspresikan dalam bentuk positif atau negatif terhadap berbagai hal, seperti objek, individu, institusi, peristiwa, perilaku, atau niat. Dimana norma yang sikap dapat tercermin melalui variabel *E-WOM Attitude*. Menurut teori perilaku terencana (Ajzen, 1991), niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku. Niat di balik sikap dapat mempengaruhi perilaku eksternal. Niat individu untuk melakukan perilaku tersebut akan semakin kuat seiring dengan membaiknya sikap individu terhadap perilaku tersebut.<sup>2</sup>

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Menurut pandangan Ajzen, norma subjektif merupakan faktor utama yang memengaruhi tindakan seseorang. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu dalam melaksanakan atau menghindari perilaku tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh penilaian individu terhadap pandangan orang-orang yang signifikan apakah mereka mendukung atau tidak mendukung partisipasi dalam perilaku tersebut. Norma subjektif tercermin dalam pengaruh sosial yang dirasakan, melalui variabel *E-WOM Quantity*, *E-WOM Format*.

c. Persepsi pengendalian diri/dirasakan (*perceived behavioral control*).

Ketika kontrol atas perilaku dihubungkan dengan sejauh mana seseorang memandang ketersediaan sumber daya dan peluang untuk melaksanakan suatu perilaku, serta tingkat kemudahan atau kesulitan dalam

---

<sup>2</sup> Mohammad Reza Jalilvand and others, ‘Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach’, *Journal of Destination Marketing and Management*, 1.1–2 (2012), 134–43 <<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>>.

melaksanakan perilaku tersebut, maka persepsi tentang pengendalian diri tercermin melalui variabel *E-WOM Credibility*, dan Keputusan Pembelian.<sup>3</sup>

## 1. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen akan selalu melakukan berbagai macam pencarian, pembelian dan penggunaan terhadap produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Proses keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan untuk membeli produk. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai.<sup>4</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Sumarwan dalam bukunya mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif suatu produk.<sup>5</sup> Membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan, jika konsumen tidak memiliki alternatif beberapa produk atau merek maka tidak dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan. Definisi lainnya dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan konsumen untuk

---

<sup>3</sup> Wulandari, *Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 133.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2021), 357.

mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya.<sup>6</sup>

Dari pemahaman diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintergrasian oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen proses pengintegrasian dapat melibatkan seluruh aspek termasuk pengetahuan konsumen akan informasi produk yang dicari, pengalaman masalah terkait penggunaan produk dan faktor lingkungan.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Sudjarmika dalam jurnalnya, terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:<sup>7</sup>

- 1) Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor harga.
- 2) Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor ulasan produk.
- 3) Konsumen membeli produk karena faktor kemudahan.
- 4) Konsumen membeli produk karena faktor keamanan.

#### **c. Pembelian Secara Online**

Pembelian secara *online* atau berbelanja memalui media internet didefinisikan sebagai pertukaran atau aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet

---

<sup>6</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010), 332.

<sup>7</sup> Fansiska Vania Sudjarmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com", *Agora* Vol. 5, No. 1 (2017)

untuk berinteraksi dengan *retailer* atau toko *online* yang menjual produk melalui *online*.<sup>8</sup> Belanja online memungkinkan kedua pihak yaitu penjual dan pembeli untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk tidak terbatas pada ruang misalnya membeli membeli produk dari luar kota atau bahkan luar negeri. Kegiatan tersebut merupakan komunikasi baru yang tidak membutuhkan tatap muka secara langsung namun dilakukan melalui media sosial dengan akses layanan internet.

#### d. **Pembelian Online dalam Islam**

Transaksi (*akad*) merupakan unsur yang penting dalam suatu perikatan. Dalam Islam menjelaskan adanya transaksi (*akad*) yang bersifat fisik, dengan menghadirkan barang pada waktu transaksi atau tanpa menghadirkan barang, namun dengan ketentuan harus dinyatakan sifat bnda secara konkret, baik diserahkan secara langsung maupun diserahkan dikemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *al-salam* dan transaksi *al-istisna'*. Transaksi *al-salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayarannya secara tunai atau disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Sedangkan transaksi *al-istisna'* merupakan bentuk transaksi dengan system pembayaran secara ditangguhkan sesuai dengan kesepakatan dan penyerahan barang ditangguhkan.<sup>9</sup>

Transaksi *al-salam* dalam Islam di dasarkan pada Al- Qur'an dan As-Sunnah. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282 Allah berfirman:

Artinya: “*wahai orang-orang yng beriman apabila kamu bermuamalah tidak secra tunai untuk*

---

<sup>8</sup> Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Diah Ayu Widiastuti, “Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Brang Fashion di Facebook)”, *Jurnal Kajian BIsnis* Vol. 23, No. 2 (2015), 114.

<sup>9</sup> Sugeng Santoso, “Sistem Transaksi E-Commerce dalam Perspektif KUH Perdata dan Hukum Islam”, *Jurnal Ahkam* Vol. 4, No. 2 (2016), 234.

waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”.

Selain dalam A-Qur'an, transaksi al-salam juga dilandaskan pada hadist berikut:

Artinya: *“Ibnu Abbas berkata, “Nabi Saw, datang ke Madinah dan penduduknya biasa meminjamkan buahnya untuk masa setahun dan dua tahun. Lalu beliau bersabda, ‘Barang siapa meminjamkan buah, maka hendaknya ia meminjamkannya dalam takaran, timbangan, dan masa tertentu’. (Muttafaq ‘alaih) menurut riwayat Bukhari, “Barang siapa meminjamkan sesuatu”.*

Jual beli secara *online* yang syar'i dilakukan dengan cara yang sah dan khusus yakni (*akad*) transaksi dilakukan tidak secara *face to face* dalam satu tempat, melainkan melalui media internet. Meskipun demikian, menurut penyusun transaksi jual beli secara *online* tetap sah, karena pengertian transaksi yang dilakukan dalam satu majelis tidak hanya diartikan dengan bertemunya secara langsung antara penjual dan pembeli, akan tetapi bersifat kondisional.

## 2. E-WOM

### a. Pengertian E-WOM

*Word Of Mouth* (WOM) atau bisa disebut dengan bentuk komunikasi berupa dari mulut ke mulut merupakan bentuk dari sebuah proses komunikasi pemberian rekomendasi positif yang diberikan oleh seorang individu maupun pada sebuah kelompok yang berfokus pada suatu produk atau layanan dirancang dengan maksud memberikan informasi secara individual atau personal<sup>10</sup> Menurut Henning mengungkapkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM)

---

<sup>10</sup> Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah, and Sri Herianingrum, ‘Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering Di Kunjungi’, *Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1 Januari 2020*, 5.1 (2020), 101–15.



merupakan suatu bentuk dari pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh para konsumen sebagai pelanggan mengenai suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan, yang ditujukan kepada banyak khalayak orang atau lembaga via internet.<sup>11</sup>

*Word of Mouth (WOM)* adalah contoh promosi tanpa biaya yang dilakukan oleh individu yang memiliki pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan, dan mereka berbagi informasi tersebut kepada calon konsumen yang belum memiliki pengalaman yang sama.<sup>12</sup>

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* atau pemasaran viral menurut Kotler dan Keller disebut dengan bentuk pemasaran yang dilakukan secara menggunakan media informasi internet agar dapat memunculkan efek perbincangan dari mulut ke mulut dalam rangka mendukung suatu usaha dan tujuan dalam strategi pemasaran yang tengah diterapkan. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* didefinisikan sebagai pandangan, pengalaman, serta tinjauan dari konsumen mengenai suatu produk atau layanan, yang nantinya akan menjadi sumber informasi utama bagi konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Menurut Sari mengungkapkan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* pada saat ini memiliki perbedaan dengan WOM yang terdahulu yang dimana masih dilakukan secara tradisional dan masih alami. Jika *WOM* yang terdahulu pertukaran informasi yang dilakukan masih terbatas dimana hanya dilakukan secara langsung atau *face to face*. Namun apabila

---

<sup>11</sup> Sari Olivia Sinay and Ananda Sabil Hussein, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Dalam Forum Female Daily', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–35 (2015), 1689–99 <<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1795/1645>>.

<sup>12</sup> Mariasih and Setyaningrum.

<sup>13</sup> Nugraha Maulana, Iin Juliana Saftari, and Reminta Lumban Batu, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5.3 (2021), 2327–41.

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang saat ini tentunya memiliki ruang lingkup yang lebih luas dimana dapat dilakukan dalam bentuk pertukaran informasi terjadi secara elektronik atau tanpa adanya komunikasi secara langsung (*face to face*), selain itu juga adanya bentuk fitur seperti *online review* dalam sebuah situs website yang dapat diakses oleh banyak orang dalam waktu yang singkat yang membuat E-WOM jauh lebih memiliki keunggulan dari pada WOM tradisional yang dilakukan pada jaman dahulu.<sup>14</sup> Adapun bentuk dari komunikasi dari E-WOM saat ini dapat dilakukan bisa untuk dilakukan diberbagai pengaturan, seperti web email, situs web, media sosial, review website, retail website, dan berbagai media alat komunikasi online lainnya.

Menurut Hu dan Ha, E-WOM dapat dikelompokkan ke dalam empat kelas berdasarkan bentuk, fungsi, dan forum komunikasi yang berbeda:

- 1) E-WOM khususnya merujuk pada ulasan pelanggan yang dipublikasikan di situs web perbandingan belanja atau platform peringkat, yang tidak memiliki keterlibatan dalam penjualan produk.
- 2) E-WOM berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang memiliki keterkaitan atau afiliasi dengan situs web tertentu.
- 3) E-WOM sosial menggambarkan berbagi informasi terkait merek atau produk di antara pengguna situs jejaring sosial.
- 4) E-WOM mencakup pertukaran informasi tentang merek atau produk di platform media sosial online lainnya, seperti blog dan platform sejenisnya.

#### **b. Faktor -Faktor dalam E-WOM**

Pada studi didalam penelitian ini menggunakan tiga faktor dalam mempertimbangkan masalah termasuk dalam hal kualitas, kuantitas dan kredibilitas E-WOM

---

<sup>14</sup> Sinay and Hussein.



1) Kualitas E-WOM

Kekuatan dalam mempengaruhi untuk meyakinkan dengan melihat dari ulasan/komentar yang disematkan dalam pesan informasi.<sup>15</sup>

2) Kuantitas E-WOM

Situasi dimana kualitas informasi yang dicari oleh pelanggan memiliki dampak signifikan pada keputusan mereka. Oleh karena itu, seberapa baik informasi itu berguna, jelas, dan mudah dipahami akan menjadi faktor utama dalam menilai bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas informasi ini sebagai elemen penting dalam mengevaluasi niat pembelian potensial mereka.

3) Kredibilitas E-WOM.

Kredibilitas E-WOM merujuk pada tingkat kepercayaan seorang individu terhadap rekomendasi yang berasal dari seseorang atau organisasi tertentu. Jika konsumen menganggap ulasan atau komentar mengenai produk atau layanan sebagai sumber yang dapat dipercaya, maka ini menunjukkan tingkat kredibilitas yang tinggi terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), mereka mungkin mempertimbangkannya untuk membentuk niat pembelian mereka. Kredibilitas E-WOM dalam penelitian ini menunjukkan ketergantungan konsumen pada teman dan kerabat atau rekan mereka.

**c. Dimensi E-WOM**

Menurut Goyette & Ricard dalam mengukur dimensi untuk mengetahui dari pengaruh *Electronic Word Of Mouth* maka menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Intensitas, dalam konteks E-WOM, mengacu pada jumlah besar pendapat atau komentar yang dilihat dan ditulis oleh konsumen di platform media sosial atau lainnya.

---

<sup>15</sup> Hamzah Mehyar and others, 'Definition Purchasing Intention', *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98.02 (2020).

- 2) Konten, adalah informasi dan materi yang terkandung dalam situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.
- 3) Pendapat Positif, merujuk pada informasi yang bersifat baik, testimonial, atau dukungan yang diberikan oleh konsumen atau pihak terkait yang mendukung suatu perusahaan atau produk.
- 4) Pendapat Negatif, adalah komentar yang berisi pandangan negatif yang dikemukakan oleh konsumen mengenai suatu jasa, produk, atau bahkan merek tertentu.

### 3. *E-WOM Credibility*

#### a. *Pengertian E-WOM Credibility*

*E-WOM Credibility* menurut Bataineh merupakan bentuk dari suatu ulasan atau bisa berupa komentar yang dapat dipercaya sebagai sumber yang benar dan dapat dipercaya kebenarannya atau kredibel. Dimana dengan komentar tersebut bisa akan dapat meningkatkan dari minat beli oleh para konsumen, akan tetapi sebaliknya apabila jika informasi yang diberikan dianggap kurang kredibel, maka seorang konsumen akan mengabaikannya. Akan meningkatkan nilai kepercayaan jika komentar atau ulasan itu datang dari teman, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun *E-WOM Credibility* mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam komentar yang mereka baca di internet.<sup>16</sup>

Kredibilitas atau *E-WOM Credibility* dapat didefinisikan sebagaimana dari seorang individu yang memandang informasi *E-WOM* sehingga dapat dipercaya kebenarannya atau dianggap benar dalam segi

---

<sup>16</sup> Syifa Aini Nadzratul and Dina Zuliestiana Amanda, 'Dampak E-Wom Credibility, Quality, Quantity Pada Minat Beli Dengan Peran Mediasi Citra Perusahaan Dalam Facebook the Body Shop Indonesia', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6.2 (2019), 58–66  
<<http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>>.

sumber informasi yang diterima.<sup>17</sup> *E-WOM Credibility* Terkait dengan sejauh mana seseorang dapat menilai apakah rekomendasi dari sumber tertentu, baik itu individu atau organisasi, bisa dipercaya atau tidak. Kredibilitas E-WOM menggambarkan tingkat kepercayaan yang dapat diberikan pada informasi atau komentar yang disampaikan oleh individu mengenai produk atau jasa tertentu melalui media *online*, dan sejauh mana informasi tersebut dianggap benar dan dapat diandalkan.<sup>18</sup> Cheung et al. (2009) juga mencatat bahwa tingkat kepercayaan terhadap informasi atau pesan sangat dipengaruhi oleh kedua hal, yaitu kredibilitas sumber pesan dan kualitas argumen yang terkandung dalam pesan tersebut. Kredibilitas juga dapat dianggap sebagai tingkat kompetensi, wewenang, dan keahlian yang dimiliki oleh pengirim pesan. Dalam konteks ini, ketika ulasan atau komentar mengenai produk disampaikan oleh individu yang dianggap ahli dan memiliki kompetensi, maka kemungkinan besar orang lain yang membacanya akan cenderung mempercayai konten ulasan tersebut, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.<sup>19</sup> Kredibilitas sumber juga dapat dijelaskan sebagai elemen isyarat perifer dalam pengolahan informasi konsumen. Isyarat perifer merupakan faktor yang memungkinkan individu untuk membuat penilaian mengenai argumen tanpa harus secara mendalam memproses konten argumen dalam pesan itu sendiri. Secara sederhana, isyarat perifer adalah unsur dalam pesan yang tidak secara langsung terkait dengan fitur atau keunggulan produk, dan

---

<sup>17</sup> Iqbal and others.

<sup>18</sup> Farid and Irma Yanti, 'Perbedaan E-Wom Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Dan Adopsi Informasi Antara Media Sosial Dan Situs Belanja Pada Niat Pembelian Produk Fashion', *Jmi*, 9.1 (2018), 47-59 <<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>>.

<sup>19</sup> Mariasih and Setyaningrum.

biasanya memerlukan usaha pemrosesan yang lebih sedikit.<sup>20</sup>

#### b. Sumber Kredibilitas E-WOM

Adapun mengenai atribut mengenai sumber kredibilitas akan sumber informasi adalah termasuk dalam kredibilitas komunikator, daya tarik, penampilan fisik keakraban dan kekuatan. Mereka berpendapat bahwa elemen-elemen ini berdampak pada kredibilitas pesan informasi.<sup>21</sup>

Secara khusus kredibilitas sumber didefinisikan sebagai “kemampuan dan motivasi yang dirasakan dari sumber pesan untuk menghasilkan informasi yang akurat dan benar”. Informasi yang berasal dari sumber yang kredibel cenderung menghasilkan pesan persuasif yang efektif dan mempengaruhi terbentuknya sikap yang positif terhadap produk atau layanan yang disorot dalam ulasannya.<sup>22</sup>

Sumber persuasif umumnya terdiri dari tiga dimensi, yaitu keahlian, kepercayaan, dan pesan E-WOM sumber. Keahlian merujuk pada pengetahuan profesional yang dimiliki oleh komunikator tentang produk atau layanan. Dapat dipercaya mengacu pada sejauh mana penerima pesan memiliki tingkat kepercayaan dan penerimaan terhadap sumber informasi tersebut. Pengalaman sumber mengindikasikan sejauh mana komunikator memiliki pengalaman nyata dalam mengenal produk atau layanan, seperti yang dirasakan oleh orang yang menerima E-WOM. (Braunsberger dan Munch, 1998;

---

<sup>20</sup> Christy M.K. Cheung and Dimple R. Thadani, ‘The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model’, *Decision Support Systems*, 54.1 (2012), 461–70 <<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>>.

<sup>21</sup> Shasha Teng and others, ‘Examining the Antecedents of Persuasive EWOM Messages in Social Media’, *Online Information Review*, 38.6 (2014), 746–68 <<https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>>.

<sup>22</sup> Xianjin Zha, Jing Li, and Yalan Yan, ‘Information Self-Efficacy and Information Channels: Decision Quality and Online Shopping Satisfaction’, *Online Information Review*, 37.6 (2013), 872–90 <<https://doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0156>>.

Martin dan Lueg, 2013). Tidak seperti komunikasi tradisional, isyarat yang menonjol dari pesan E-WOM yang kredibel mungkin adalah reputasi peninjau dan pengalaman masa lalu yang dibagikan dalam komunikasi yang dimediasi komputer. Misalnya ulasan online berbasis pengalaman seseorang dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel bagi para pelanggan atau konsumen.<sup>23</sup>

Penting untuk mengatasi peran kritis penilaian pengguna online. Kredibilitas sumber di lingkungan online memiliki pengaruh signifikan. Tingkat kredibilitas sumber pada akhirnya akan memengaruhi sejauh mana ulasan online diterima dan dipercayai oleh penerima pesan. Ketika sumber dianggap kredibel, individu lebih cenderung membentuk sikap positif terhadap produk atau layanan yang dibahas dalam pesan E-WOM. Sebaliknya, jika sumbernya dianggap kurang kredibel, kemungkinan kecil orang akan menerima pesan E-WOM tersebut.<sup>24</sup>

#### 4. *E-WOM Attitude*

##### a. *Pengertian E-WOM Attitude*

*Attitude* atau sikap dalam pengertiannya merupakan sebuah dari bentuk kecenderungan yang harus dipelajari agar dapat merespons suatu objek adalah beberapa konsep yang paling banyak dipelajari dalam perilaku konsumen. Menurut Garg & Joshi telah mendefinisikan bahwasanya sikap (*attitude*) merupakan tingkatan dimana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang dimaksud. Hal ini didefinisikan niat seseorang terhadap produk, maka akan semakin menguntungkan apabila *attitude* semakin besar adalah dimana seorang dari individu untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Raman juga menjelaskan bahwa *attitude*

---

<sup>23</sup> Teng and others., 749.

<sup>24</sup> Teng et al., "Examining the Antecedents of Persuasive EWOM Messages in Social Media".



merupakan seberapa besar pada seorang konsumen menyukai dan tidak menyukai suatu objek.<sup>25</sup>

Bentuk dari *attitude* (sikap) seorang ditunjukkan terhadap perilaku terdiri dari keyakinan seseorang bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan hasil tertentu dan penilaian orang terhadap hasil tersebut. Menurut Dharmesti *et al* juga menjelaskan bahwa konsumen akan mendapatkan sebuah keuntungan yang berasal dari peningkatan kenyamanan melalui belanja online. Memon *et al.* juga mengemukakan bahwa *Attitude* memiliki peran positif terhadap niat pembeli. *Attitude* juga dikenal sebagai faktor penting mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal, karena sikap konsumen cenderung memiliki positif untuk membeli produk halal. Menurut Waris & Hameed (2020) *attitude* merupakan kecenderungan konsumen untuk menghemat energi yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen, yang menyatakan hubungan positif antara *attitude* dan *purchase intention* untuk membeli produk. Adapun sikap (*attitude*) juga sejalan dengan konsep perilaku konsumen dengan hasil langsung dari pengalaman terhadap sebuah produk, WOM, informasi dari pihak lain atau dalam bentuk paparan dari iklan media masa.

Jadi *E-WOM Attitude* merupakan Sikap yang mengacu pada sebuah keyakinan yang berasal dari individu terhadap suatu entitas tertentu. Dimana dari sikap E-WOM bisa berbentuk menjadi sesuatu hal yang positif atau negatif berdasarkan keyakinan seseorang terhadap website atau produk tertentu. Sikap E-WOM telah digunakan untuk memprediksi niat beli konsumen. Sikap E-WOM bervariasi berdasarkan perbedaan persepsi media sosial dan platform belanja online untuk pembelian smartphone. Studi ini mengasumsikan bahwa sikap E-WOM konsumen pada platform belanja online lebih berdampak daripada

---

<sup>25</sup> Wisnu Yuwono, 'Analisis Pengaruh E-Wom, Attitude, Information Quality Terhadap Purchase Intention Dan Trust Sebagai Variabel Intervening Di Kota Batam Yang Menggunakan E-Commerce', 6.1 (2022), 1–18.

sikap E-WOM pada platform media sosial. Orang lebih proksimal ke tempat pembelian terjadi.

**b. E-WOM Attitude dalam Islam**

*E-WOM Attitude* dalam Islam sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai moral yang ditemukan dalam Al-Qur'an dan Sunnah, yang menjadi dasar etika bagi umat Islam. Al-Qur'an, sebagai wahyu, telah memberikan landasan untuk etika informasi. Karena nilai-nilai moral dan etika ini merupakan pondasi tata nilai Islami, penting untuk menghormati dan mematuhi mereka. Berita atau informasi yang tidak mematuhi prinsip-prinsip Islam dapat menyebar kebohongan dalam masyarakat. Untuk memahami konsep informasi dalam Al-Qur'an, kita dapat merujuk kepada ungkapan-ungkapan yang terdapat di dalamnya seperti *al-wahy*, *khobar*, *naba'*, *baligh* dan *qaul* yang mencerminkan suatu berita atau informasi.<sup>26</sup>

Media sosial, salah satu jenis media online, hadir dalam kehidupan masyarakat selain media massa. Media sosial lebih banyak digunakan untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi.<sup>27</sup> Pesan atau informasi yang disampaikan harus memiliki tujuan untuk mencapai efektivitas tanpa menimbulkan kerugian bagi semua pihak terkait. Al-Quran dan Hadits memberikan pedoman yang harus ditaati oleh setiap individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai seorang Muslim. Beberapa pedoman tersebut mencakup:

- 1) *Qashash/Naba al Haq*, yaitu Jenis informasi yang disebarkan harus mencerminkan kisah, berita, dan informasi yang akurat, terutama yang berhubungan dengan nilai-nilai yang telah disampaikan sebelumnya. Prinsip ini sejalan dengan ajaran

---

<sup>26</sup> Dapit Amril, 'Etika Informasi Dalam Perspektif Al-Qur'an', *Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan*, 1.1 (2018), 54  
<<https://doi.org/10.31958/alfuad.v1i1.1157>>.

<sup>27</sup> Husnul Khatimah, 'Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat', *Tasamuh*, 16.1 (2018), 119–38  
<<https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548>>.

yang terdapat dalam Al-Qur'an, khususnya Surah Hud ayat 120:

وَكُلًّا نَقْصُ عَلَیْكَ مِنْ أَنْبَاءِ الرُّسُلِ مَا نُنثِثُ بِهِ  
فُوَادَكَ ۚ وَجَاءَكَ فِي هَذِهِ الْحَقُّ وَمَوْعِظَةٌ وَذِكْرَى  
لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “Dan semua kisah rasul-rasul, Kami ceritakan kepadamu (Muhammad), agar dengan kisah itu Kami teguhkan hatimu; dan di dalamnya telah diberikan kepadamu (segala) kebenaran, nasihat dan peringatan bagi orang yang beriman”.<sup>28</sup>

- 2) Informasi yang dapat memperkuat keyakinan penerima informasi, berisi kebenaran, memiliki unsur pendidikan dan peringatan, serta memiliki potensi untuk memberi kesadaran kepada orang lain.
- 3) Informasi yang jujur dan tidak menyembunyikan kebenaran yang perlu diketahui oleh orang lain, serta tidak mencampuradukkan berita yang benar dengan berita yang salah atau tidak benar.
- 4) Informasi yang mampu meredakan konflik antara penerima informasi dan sekaligus dapat menghasilkan perdamaian dari perselisihan tersebut.
- 5) Informasi yang dapat menghilangkan kesalahan persepsi yang mungkin muncul pada penerima informasi terhadap objek informasi.
- 6) Informasi tersebut tidak hanya didasarkan pada kepuasan subjektif dari penyampai informasi yang cenderung mengabaikan kebenaran. Informasi tersebut sebaliknya berfokus pada mendorong

<sup>28</sup> Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/54>.

semangat altruisme dan memiliki kemampuan untuk menyentuh hati penerima informasi sehingga mereka dapat memahami kebenaran yang disampaikan.

## 5. *E-WOM Quantity*

### a. Pengertian *E-WOM Quantity*

*E-WOM Quantity* mengacu pada jumlah informasi atau komentar yang disampaikan oleh individu mengenai produk atau jasa tertentu melalui media online. *E-WOM Quantity* ialah bentuk dari sikap dalam mempertimbangkan informasi didalam jumlah besar/ banyak dan kemudian akan dibagikan atau disebar secara *online* oleh orang individu.<sup>29</sup> Kebanyakan konsumen selama berbelanja memerlukan pengetahuan untuk memperkuat akan tingkat kepercayaan diri mereka dan mengurangi berperasaan yang negatif dan risiko dalam berbelanja. Salah satunya dengan melihat jumlah komentar yang disediakan dalam kolom komentar via *online* pada sebuah toko website atau sejenisnya bisa menjadi tanda berapa banyak produk itu berharga dan populer, dari berdasarkan kuantitas tersebut maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan mengurangi perasaan negates seorang konsumen.<sup>30</sup>

Kualitas *E-WOM* ini dapat dijelaskan sebagai kekuatan komentar persuasif yang berasal dari pesan informasional. Ketika pelanggan mencari informasi, kualitas informasi ini kemungkinan akan mempengaruhi bagaimana pelanggan menerima komunikasi dari *E-WOM*.<sup>31</sup> *E-WOM Quantity* dapat diukur berdasarkan jumlah ulasan yang tersedia atau jumlah ulasan yang diposting secara online, yang mencerminkan seberapa populer produk tersebut. Dengan kata lain, semakin banyak ulasan yang diposting tentang produk, semakin populer produk

---

<sup>29</sup> Maulana, Saftari, and Batu.

<sup>30</sup> Aini Nadzratul and Zuliestiana Amanda.

<sup>31</sup> Mehyar and others., 185.

tersebut dianggap. Penelitian menunjukkan bahwa banyaknya ulasan produk dapat meningkatkan penjualan produk dengan meningkatkan persepsi produk sebagai produk yang populer di mata konsumen.<sup>32</sup>

#### **b. Persyaratan dari Kuantitas Pesan Informasi dalam E-WOM**

Menurut Efendi, dalam konteks unsur komunikasi, terdapat empat kondisi yang diperlukan agar seseorang dapat menerima pesan: pertama, individu harus mampu memahami pesan dan cara penyampaiannya dengan benar; kedua, ketika membuat keputusan, individu harus menyadari bahwa keputusan tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan tujuannya; ketiga, individu juga harus menyadari bahwa informasi tersebut relevan dengan kepentingan pribadinya sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.

Pesan atau informasi yang disebarkan harus dapat membuat orang ingin melakukan sesuatu. Hal ini dinyatakan oleh Wilbur Schramm dimana menyatakan bahwa:

- 1) Menurut Efendi, dalam konteks unsur komunikasi, terdapat empat kondisi yang harus terpenuhi agar seseorang dapat menerima pesan dengan efektif. Pertama, individu harus mampu memahami pesan dan cara penyampaiannya dengan benar. Kedua, ketika membuat keputusan, individu harus menyadari bahwa keputusan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya. Ketiga, individu juga harus menyadari bahwa informasi tersebut relevan dengan kepentingan pribadinya, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan..
- 2) Pesan informasi harus bisa membangkitkan kebutuhan orang individu, orang, dengan komunikasi dapat menawarkan berbagai macam hal untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

---

<sup>32</sup> Mariasih and Setiyaningrum., 3.



- 3) Pesan informasi juga harus sesuai dengan kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok di mana komunikasi tersebut terjadi, sehingga anggota kelompok dapat memberikan tanggapan yang diinginkan sesuai dengan konteksnya.<sup>33</sup>

**c. Kuantitas *E-WOM Quantity* dalam Islam**

*E-WOM Quantity* atau Kuantitas E-WOM mengacu pada seberapa banyak informasi atau komentar yang diposting oleh individu mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online. Ini karena sebagian besar konsumen, saat berbelanja, membutuhkan informasi untuk memperkuat rasa percaya diri mereka dan mengurangi perasaan negatif serta risiko dalam proses berbelanja. Tentunya seseorang dalam memberikan informasi haruslah bermanfaat, benar, jujur dan juga perlu adanya dengan mengedepankan etika dalam memberikan informasi agar orang lain tidak salah informasi dan beresiko menimbulkan *hoax* atau informasi yang salah.

Jika informasi disampaikan dengan cara yang tidak etis, seperti ketidakjujuran dan kebohongan yang sering terjadi di kalangan penonton, penerima informasi akan mudah mempercayainya tanpa mempertimbangkan kebenarannya. Sebagaimana terungkap dalam alqur'an surat An-Nur ayat 15:<sup>34</sup>

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ

عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّئًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ

Artinya: “(Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun, dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam

<sup>33</sup> Agus Soyandi, “Informasi Dalam Perspektif Islam,” *MediaTor* 7, no. 2 (2006): 323.

<sup>34</sup> Amril.

pandangan Allah itu soal besar” (Q.S An-Nur Ayat 15).<sup>35</sup>

## 6. *E-WOM Format*

### a. *Pengertian E-WOM Format*

*E-WOM Format* mengacu pada penyajian ulasan *online* dalam berbagai bentuk seperti ulasan berbasis teks, berbasis gambar, berbasis video, atau kombinasi dari semuanya. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai ulasan *online* dengan informasi rinci tentang suatu produk dan gambar atau video. Saat ini, ulasan visual dan audio dapat ditemukan di berbagai platform belanja pada *e-commerce online* seperti contohnya pada jenis alat transaksi pada Amazon, Flipkart, dan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube adalah yang paling populer untuk unboxing barang yang sudah dilakukan pembelian pada platform *e-commerce*. Di sisi lain, ulasan berbasis video dianggap lebih berpengaruh bagi konsumen karena melibatkan presentasi visual dan gestur. Oleh karena itu, studi ini memperkirakan bahwa *E-WOM Format* pada platform belanja *online* lebih berdampak dibandingkan dengan *E-WOM Format* pada platform belanja *online* untuk melakukan pembelian pada sebuah *e-commerce*.<sup>36</sup>

### b. *Dimensi E-WOM Format*

Selain informasi verbal, konsumen *e-commerce* umumnya mencari informasi visual saat membeli produk. Situs belanja seperti *e-commerce* di situs internet biasanya menyajikan informasi produk dalam kombinasi bentuk visual dan verbal untuk meningkatkan elaborasi kognitif konsumen dan kelengkapan produk.<sup>37</sup> Dimensi *E-WOM Format*

---

<sup>35</sup> Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/15>.

<sup>36</sup> Iqbal and others.

<sup>37</sup> Ying Chen, Ray Friedman, and Tony Simons, 'Article Information - Home Article Information - Home', *Managerial Auditing Journal*, 28.2 (2014), 2-3.

berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asif Iqbal dkk, yaitu sebagai berikut:

1) Komunikasi informasi visual

Dalam konteks ini konsumen dalam melakukan pembelian yaitu didasarkan pada struktur format dari ulasan dari pengalaman belanja oleh orang lain yang tersedia baik itu tersedia dalam kombinasi teks, gambar, dan juga video yang diunggah dan dapat untuk diakses dengan mudah pada platform belanja seperti *e-commerce* maupun situs web belanja.

Pada gambar, foto dan video mengacu pada representasi bergambar dari suatu produk. Selain informasi verbal, konsumen umumnya mencari informasi visual saat membeli produk. Situs belanja internet biasanya menyajikan informasi produk dalam kombinasi bentuk visual dan verbal untuk meningkatkan elaborasi kognitif konsumen dan kelengkapan produk.

2) Informasi teks verbal

Pada hal ini konsumen melakukan konsumen tertarik melakukan transaksi berdasarkan pengalaman berbelanja orang lain yang telah melakukan transaksi pembelian. Seperti tertarik pada format teks komentar dari orang lain sehingga tersugesti untuk melakukan transaksi dan berupa bentuk testimoni yang disebarkan berdasarkan pengalaman orang lain setelah melakukan transaksi.

Komunikasi E-WOM mengacu pada pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen mengandalkan internet sebagai media untuk mengomunikasikan pengalaman terkait konsumsi. Mengingat karakteristik komunikasi internet yang berbeda termasuk interaksi

multi-ke-multi, kenyamanan, ruang dan waktu tanpa batas, dan anonimitas, rasa malu yang mungkin timbul dari anonimitas relatif E-WOM (dibandingkan dengan akuntabilitas WOM tatap muka tradisional). Komunikasi meningkatkan kesulitan dalam mengkonfirmasi identitas pengirim informasi dan menilai kredibilitas informasi.<sup>38</sup>

### 3) Informasi berupa visual

Dalam konteks ini konsumen dalam melakukan transaksi konsumen tertentu ada juga yang lebih tertarik terhadap pembuktian dari gambar dibandingkan dengan video yang dibagikan. Karena pada beberapa karakteristik penyajian pesan yang dapat menimbulkan evaluasi yang menguntungkan meliputi kesesuaian organisasi dan gaya. Gaya dapat terdiri dari konsistensi nada, keunikan suara, kehadiran sikap, tingkat formalitas, kreativitas, dan lainnya.<sup>39</sup>

Menurut Mitchell dan Olson (1981), penelitian mereka menemukan bahwa iklan yang berorientasi visual cenderung lebih efektif dalam menciptakan sikap positif terhadap merek dan juga lebih efektif dalam mengkomunikasikan atribut produk daripada iklan yang berorientasi verbal. Sebaliknya, Kisielius dan Sternthal (1984) mengemukakan 9 garis pemikiran yang berbeda, menunjukkan bahwa format presentasi ilustrasi-dengan-teks (yaitu kombinasi verbal dan visual) menarik lebih banyak tanggapan negatif daripada format hanya teks. Terlepas dari temuan yang tidak meyakinkan, disarankan bahwa informasi visual memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk dan merek.

---

<sup>38</sup> Iqbal and others.

<sup>39</sup> Iqbal and others. 19.

Menurut Shepard (1967) juga menemukan bahwa iklan dengan foto lebih mudah dikenali dan ngat dari waktu ke waktu Kisielius dan Sternthal (1984) mendalilkan bahwa informasi yang disajikan secara bergambar merangsang lebih banyak elaborasi kognitif dan dengan demikian menghasilkan pengembangan lebih banyak lokasi penyimpanan dan jalur dalam memori, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan informasi diambil kembali dalam tugas mengingat selanjutnya.<sup>40</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya dapat berfungsi sebagai referensi yang bermanfaat bagi seorang peneliti dalam merancang penelitian mereka. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sebelumnya yang relevan untuk dijelajahi. Hasil dari penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian saat ini dapat membantu peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik melalui perbandingan, serta memberikan inspirasi dan landasan untuk merancang kerangka kerja dalam penelitian yang sedang dilakukan. Adapun disamping itu dengan penelitian terdahulu dapat digunakan untuk mengetahui perbedaan dan persamaan dari beberapa penelitian yang dahulu dan faktor-faktor terpenting lainnya. Berikut kajian beberapa peneliti terdahulu:

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Asif Iqbal, Noor Alam Khan, Azam Malik dan Mohammad Rishad Faridi. <i>Innovative Marketing Journal</i> . Vol 18 No 2. April 2022	<i>E-WOM Effect Through Social Media and Shopping Websites On Purchase Intention Of Smartphones In India</i>	Hasilnya pada penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas E-WOM, sikap E-WOM, dan format E-WOM pada platform belanja online memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kuantitas E-WOM. <sup>41</sup>

<sup>40</sup> Chen, Friedman, and Tony Simons.

<sup>41</sup> Iqbal and others.



No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel <i>E-WOM Attitude</i>, <i>E-WOM Quantity</i>, <i>E-WOM Credibility</i>, <i>Ewom Format</i> dan Keputusan Pembelian.</li> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>- Alat pengolahan data menggunakan <i>Software SPSS</i></li> </ul> Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis responden yang berbeda</li> </ul>		
2	Hamzah, Mehyar, Mohammed Saeed, Hussein Baroom Ali Al-Ja'afreh dan Raid Al-Adaileh. <i>Journal of Theoretical and Applied Information Technology</i> . Vol 98 No 2. Januari 2020	<i>The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa menunjukkan bahwa kualitas <i>E-WOM</i> dan kuantitas <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sebaliknya kredibilitas <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>42</sup>
	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel <i>E-WOM Quantity</i>, <i>E-WOM Credibility</i> dan Keputusan Pembelian</li> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>- Alat pengolahan data menggunakan <i>Software SPSS</i></li> </ul> Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis responden yang digunakan</li> <li>- Jenis objek pada penggunaan media sosial</li> </ul>		
3	Anna Adventa Mariasih dan Ari Setiyaningrum Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol 19 No 1, 2022	Peran <i>eWOM Quality</i> , <i>eWOM Quantity</i> , dan <i>eWOM Credibility</i> dalam Membentuk <i>Corporate Image</i> dan Mendorong <i>Purchase Intention</i> : Studi Empiris pada Jasa Pendidikan	Hasil dari penelitian ini adalah <i>eWOM quality</i> , <i>eWOM quantity</i> , dan <i>eWOM credibility</i> yang memengaruhi <i>purchase intention</i> untuk mendaftar pada program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui mediasi <i>corporate image</i> . <sup>43</sup>

<sup>42</sup> Mehyar and others.

<sup>43</sup> Mariasih and Setiyaningrum.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	Persamaan : - Menggunakan variabel <i>E-WOM Quantity</i> , dan <i>E-WOM Credibility</i> - Menggunakan metode kuantitatif Perbedaan : - Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>E-WOM format</i> - Objek yang digunakan adalah pengguna media sosial Instagram - Menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> - Alat pengolahan data menggunakan <i>Software AMOS 21.0</i>		
4	Tom M.Y Lin, Kuan-Yi Lu dan Jia-Jhou Wu. <i>Journal Of Research In Interactive Marketing</i> . Vol 6 No.1, April (2012)	<i>The Effects Of Visual Information In Ewom Communication</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh interaksi antara kategori produk dan informasi visual terhadap minat produk dan keputusan pembelian. <sup>44</sup>
	Persamaan : - Jenis penelitian kuantitatif - Alat pengolahan data menggunakan <i>Software SPSS</i> - Menggunakan variabel <i>E-WOM Credibility</i> Perbedaan : - Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>E-WOM Format</i> - Objek penelitian yang berbeda		

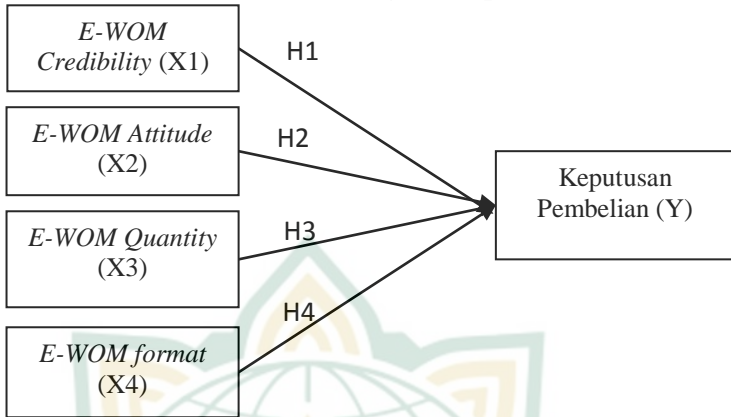
Sumber: data diolah, 2023.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah struktur dasar dari suatu perancangan penelitian yang dirancang oleh peneliti. Kerangka berfikir digunakan untuk memberikan penjelasan awal mengenai gejala atau objek permasalahan yang akan diteliti. Ini membantu dalam menguraikan konsep dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dijelaskan dalam penelitian.

<sup>44</sup> Chen, Friedman, and Tony Simons.

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



Sumber: data diolah, 2023.

**D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan bentuk dari hasil dari jawaban sementara atas segala masalah-masalah yang ingin diteliti oleh peneliti. Berdasarkan tujuan tipe-tipe hipotesis dapat dibedakan menjadi: deskriptif, korelasional, kausal, perbedaan. Data kuantitatif dapat dibedakan berdasarkan diskrit dan data kontinu. Data diskrit tersebut terdiri data nominal, sedangkan kontinu terdiri dari data ordinal, interval dan rasio.<sup>45</sup>

**1. Pengaruh E-WOM Credibility terhadap Keputusan Pembelian**

Sumber *credibility* ditunjukkan bahwa karakter positif komunikator dapat ditumbuhkan. Argumen interpersonal mengenai produk dan layanan merupakan sebagai rujukan informasi yang lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan konten yang dihasilkan pemasar.<sup>46</sup> *Credibility* mencakup dua dimensi utama yaitu keahlian dan kepercayaan. Peran penting pada *E-WOM Credibility* diketahui dengan adanya perubahan pola pikir konsumen

<sup>45</sup> Tofan Ali Achmadi Adhi Kusumastuti, Amad Muatamil Khoiron, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Amirza Dzatn Nabila (Sleman: Deepublish CV Budi Utama, 2020), 31.

<sup>46</sup> Hamzah Mehyar, ‘Dampak Elektronik Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian’, *Jurnal Teknologi Informasi Teoritis Dan Terapan*, 98.2 (2020).

pada produk tertentu. Seperti halnya pada ulasan produk ponsel pintar dengan keandalan dan dapat dipercaya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di India.<sup>47</sup>

Menurut Dou *et al* menyatakan bahwasannya *E-WOM Credibility* sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.<sup>48</sup> Kepercayaan terhadap ulasan yang diberikan di *platform online* memberikan perincian dengan deskripsi yang lebih jelas dibandingkan dari platform media sosial.<sup>49</sup> Penelitian yang dilakukan Mulia Ulfa membuktikan bahwa kredibilitas terhadap keputusan pembelian pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditandai dengan adanya konsumen yang percaya dan bersedia untuk memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Adanya kredibilitas dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen dalam menentukan pembelian. Oleh karena itu, dari teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Diduga *E-WOM Credibility* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.**

## 2. Pengaruh *E-WOM Attitude* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan Asif Iqbal, *attitude* seorang konsumen digambarkan pada kecenderungan tiap individu dalam mengevaluasi positif atau negatif ketika akan melakukan suatu perbuatan. Adanya respon yang positif dapat memberikan seseorang

---

<sup>47</sup> Christy MK Cheung, 'The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model', *Decision Support Systems*, 54 (2012) <<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>>.

<sup>48</sup> & Lee Dou, X., Walden, J. A., Lee, S. and J. Y., 'Does Source Matter? Examining Source Effects in Online Product Reviews.', *Computers in Human Behavior*, 28.5 (2012), 1555–63 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015>>.

<sup>49</sup> C. Erkan, I., & Evans, 'The Influence of E-WOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption', *Computers in Human Behavior*, 61 (2016), 47–56 <<https://doi.org/5.https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>>.

untuk bertindak dalam pembelian *smarthphone* di India. Sikap *E-WOM* konsumenn pada platform belanja *online* lebih berdampak daripada sikap *E-WOM* pada platform media sosial. Sikap *E-WOM* bermacam-macam berdasarkan perbedaan perspsi media sosial.<sup>50</sup> Bagher *et al* menyatakan bahwa salah satu komponen psikologis yang mempengaruhi bagaimana orang membeli barang atau jasa adalah dengan sikap mereka. *Attitude* adalah persepsi, perasaan, dan kecenderungan konsumen terhadap sesuatu yang sebanding.<sup>51</sup>

Penelitian yang dilakukan Hanjaya membuktikan bahwa produk salad yang dijual di Crunchus Surabaya memiliki kualitas yang tinggi menunjukkan sikap yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini, responden menunjukkan evaluasi perasaan dan kecenderungan yang positif terhadap produk salad Crunchaus Surabaya.<sup>52</sup> Semakin positif sikap seseorang terhadap perilaku tersebut, maka semakin kuat juga keinginan mereka untuk melakukannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza *et al* bahwa terdapat hubungan timbal balik antara *E-WOM*, citra destinasi, sikap wisatawan, dan niat perjalanan dalam industry pariwisata di Isfahan, Iran. Sikap mempengaruhi pilihan destinasi akhir dan pilihan destinasi potensial. Sikap seorang wisatawan mempengaruhi perilaku wisatawan berikutnya.<sup>53</sup> Oleh karena itu, dari teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>50</sup> Asif et al Iqbal, 'E-WOM Effect through Social Media and Shopping Websites on Purchase Intention of Smartphones in India', *Innovative Marketing Journa*, 18.2 (2022).

<sup>51</sup> & Ghaaffari. Bagher, A. N., Salati, F., Mohammad, "Factors Affecting Intention to Purchase Organic Foof Products Among Iranian Consumer," *Academy of Marketing Studies Journal*, 2, no. 3 (2018): 1–23.

<sup>52</sup> Hanjaya Siaputra and Enrico Isaac, 'Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya.', *Urnal Manajemen Perhotelan*, 6.1 (2020) <<https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.9-18>>.

<sup>53</sup> Muhammad Reza and others, 'Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach', *Journal of Destination Marketing & Management*, 2012, 134–143.

## H2: Diduga *E-WOM Attitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *E-WOM Quantity* terhadap Keputusan Pembelian

*E-WOM Quantity* adalah jumlah ulasan atau komentar yang tersedia di platform digital secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan Asif Iqbal *et al* banyaknya ulasan tentang produk ponsel akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering menganggap bahwa jumlah ulasan atau komentar *online* tentang suatu produk menunjukkan kepopuleran dan trendingnya produk tersebut. Oleh karena itu, *E-WOM Quantity* pada *platform* belanja online memiliki dampak yang lebih besar daripada media sosial karena *platform* belanja online memiliki banyak ulasan tentang produk apa pun.<sup>54</sup> Menurut Arora jumlah ulasan yang besar sangat diperlukan untuk mengurangi kecemasan terhadap suatu produk. Ketika pelanggan tidak merasakan kecemasan atau kekhawatiran terhadap suatu produk, mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, ketika produk memiliki banyak ulasan pelanggan, pembeli cenderung lebih rasional untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>55</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rafif Zaen mengenai pengaruh kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu ulasan *online* pada minat beli online konsumen di *e-commerce* shopee selama pandemic Covid-19. Hasil membuktikan bahwa kuantitas ulasan online mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen terhadap suatu produk, maka konsumen akan semakin memiliki keinginan melakukan pembelian terhadap produk di Shopee.<sup>56</sup> Oleh karena itu, dari teori

---

<sup>54</sup> Iqbal.

<sup>55</sup> K. S Arora, L. & Bhuvanesh, 'Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in The Context of High Involvement Product', *European Journal of Applied Business Management*, 4.4 (2018), 25–40.

<sup>56</sup> Rafif Zaen Muhammad, 'Analisis Pengaruh Kualitas, Kuantitas Dan Ketepatan Waktu Ulasan Online Pada Minat Beli Online Konsumen Di E



dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Diduga *E-WOM quantity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.**

#### 4. Pengaruh *E-WOM Format* terhadap Keputusan Pembelian

*E-WOM Format* mengacu pada penyebaran ulasan online dalam berbagai format, seperti ulasan berbasis teks, gambar, video, atau kombinasi dari semua itu. Menurut studi dari Theng *et al*, pelanggan lebih suka ulasan online yang mencakup gambar atau video serta informasi rinci tentang produk. Ulasan berbasis video dianggap lebih.<sup>57</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asif Iqbal membuktikan bahwa *E-WOM Format* pada *platform* belanja online memiliki dampak yang lebih besar daripada *E-WOM Format* pada *platform* media sosial terhadap keputusan pembelian *smarthphone* di Uttar Pradesh, India.<sup>58</sup>

Beberapa aktivitas ulasan berbasis teks, gambar, video dapat memungkinkan pelanggan mempunyai pendapat dan komentar mengenai barang dan jasa dengan bebas dan mudah. Tipe *E WOM Format* sangat berpengaruh terhadap pembeli ketika akan membeli sesuatu. Ulasan video lebih berpengaruh bagi konsumen karena mereka melibatkan presentasi visual dan gerak tubuh. *E-WOM Format* memudahkan konsumen secara bebas dan mudah menulis komentar opini secara online mengenai beberapa produk atau pelayanan. Informasi dan rekomendasi yang dibuat konsumen dalam bentuk online mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman, evaluasi, dan pendapat konsumen dapat membuat

---

Commerce Shopee Selama Pandemi Covid.', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan.*, 1.2 (2022).

<sup>57</sup> W. Teng, S., Khong, K. W., Goh and A. Y. L. W., & Chong, 'Examining the Antecedents of Persuasive E-WOM Messages in Social Media', *Online Information Review*, 38.6 (2014), 746–68 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>>.

<sup>58</sup> Iqbal.

keputusan pembelian di *e-commerce*.<sup>59</sup> Oleh karena itu, dari teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Diduga *E-WOM format* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**



---

<sup>59</sup> Euis Widiati Keny Safitri, 'Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia', *Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 21.2 (2022), 119 <<http://eprints.ums.ac.id/101988/>>.