

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### *1. Electronic Word of Mouth*

Thurau et al. (2004) mengatakan eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010).

Jeong dan Jang dalam Hasan dan Stiyaningtiyas (2015) yang berfokus pada eWoM positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi eWoM direfleksikan melalui dimensi berikut ini:

##### *a. Concern for Others*

*Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain). Menurut Thurau et al, kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik. Kepedulian terhadap orang

lain adalah motif yang sangat penting dalam industri restoran karena *intangibility* produk restoran menuntut pelanggan mengandalkan WOM atau eWOM karena keinginan murni mereka membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen. *Concern for other* dalam konteks pariwisata adalah konsumen, pengelola atau semua staf perusahaan pariwisata menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik dalam keputusan membeli.

b. *Expressing Positive Feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan dengan mengartikulasikan sebuah pengalaman yang positif.

c. *Helping the Company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif kepedulian terhadap orang lain, altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Dalam penelitian Thurau et al. pelanggan restoran termotivasi untuk terlibat dalam eWOM karena untuk

memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan untuk pengalaman positif bersantap mereka.

*Helping the company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWOM untuk memberikan perusahaan sesuatu sebagai imbalan berdasarkan pengalaman yang baik.

Efek yang dimaksud dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini terkait dengan motif altruisme umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama *concern for others*. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi eWOM). Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas. Teori ekuitas menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang equitable dan fair. Jika konsumen merasa ia telah menerima rasio *output/input* lebih tinggi dari perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui internet adalah salah satu cara rasio *output/input* dapat menyamakan kedudukan.

d. *Platform Assistance*

Pengoperasionalisasikan perilaku eWOM dapat berdasarkan dua cara yaitu dengan melihat frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion*

*platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

e. *Venting Negative Feelings*

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

f. *Extraversion/positive self-enhancement*

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

g. *Social Benefits*

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

komunitas virtual pengguna *platform* dan memungkinkan mereka menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

h. *Economic Incentives*

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

i. *Advise Seeking*

Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis atau meminta informasi tentang konsumen online dalam *opinion platform* memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim.

Penelitian ini tidak menggunakan semua dimensi yang ada dalam penelitian Jeong dan Jang yang telah dikutip oleh Hasan dan

Stiyaningtiyas (2015). Alasan tidak menggunakan dimensi *Venting Negative Feelings* karena peneliti berfokus kepada eWOM yang bersifat positif. Tidak menggunakan dimensi *Extraversion/Positive self-enhancement* karena indikator dimensi ini memiliki inti yang sama dengan dimensi *Expressing Positive Feelings*, dimana indikatornya sama-sama menjelaskan tentang bagaimana pelanggan mengekspresikan kebahagiaan terhadap barang yang dibeli, bagaimana pelanggan merasa senang dalam membeli produk, bagaimana pelanggan memberitahukan pengalaman terbaiknya dan bagaimana pelanggan ingin menunjukkan bahwa pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang cerdas dalam memilih produk. Oleh karena itu peneliti hanya menggunakan salah satu dimensi saja yaitu *Expressing Positive Feelings*. Penelitian ini juga tidak menggunakan dimensi *advice seeking* karena pada penelitian eWOM yang dimaksud adalah eWOM yang spontan, bukan eWOM yang dicari atau ingin diketahui sebelumnya oleh responden. Selain itu peneliti tidak menggunakan dimensi *social benefits* karena indikator-indikator pada *social benefits* banyak membahas tentang keuntungan dari penggunaan *social media*, hal tersebut kurang relevan untuk digunakan pada penelitian ini. Selain itu penelitian ini juga mereplikasi penelitian sebelumnya yang berfokus pada eWOM positif dimana pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel-variabel tersebut diatas.

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain.

Menurut Hasan (2013) proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, akan tetapi tidak semua konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian. Kelima tahap tersebut adalah: pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purna beli.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dapat juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan diantaranya: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2008).

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Judul	Identitas	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul	Hasan dan Setiyaningtiyas (2015)	Multiple Linier Regression	<i>Expressing positive feelings. economic incentives, helping the company</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran sedangkan <i>concern for others</i> dan <i>platform assistance</i> tidak berpengaruh signifikan.
2.	Analisis Faktor-Faktor Pembentuk <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta	Rachmalikadkk. (2015)	Analisis Faktor dan Regresi Linier Berganda	Faktor-faktor yang telah terbentuk adalah faktor <i>expressing positive feelings</i> , <i>platform assistance</i> dan <i>concern for the others</i> , ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama pada keputusan pembelian. Dari ketiga faktor hanya <i>expressing positive feelings</i> yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap



Lanjutan Tabel 2.1

				keputusan pembelian. Faktor <i>expressing positive feelings</i> memiliki pengaruh yang paling dominan.
3.	Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo)	Cahyono dkk. (2016)	Regresi Linier Berganda	<i>Platform assistance, expressing positive feelings, economic incentives, helping the company, dan concern for others</i> memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel Minat Beli dan faktor <i>concern for others</i> memiliki pengaruh dominan terhadap Minat Beli.
4.	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma Edupark	Susilawati (2017)	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Platform assistance dan concern for others</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan <i>extraversion/positive self enhancement dan advice seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
5.	ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION	Thurau et al. (2004)	Analisis Faktor	Penelitian ini menemukan dimensi eWOM yakni <i>Platform Assistance, Venting Negative Feeling, Concern for</i>

Lanjutan Tabel 2.1

PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET?			<i>Consumers,          Extraversion/Positive          Self Enhancement,          Social          Benefit, Economic          Incentive, Helping The          Company, dan Advice          Seeking</i>
---	--	--	--

### C. Penurunan Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang diterapkan dalam kerangka pemikiran yang dirumuskan untuk studi penelitian (Sekaran, 2006).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Concern for Others* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan

*Concern for Others* merupakan kepedulian terhadap orang lain yang berkaitan dengan altruisme dimana seseorang mengandalkan WOM atau eWOM karena keinginan murni untuk berbagi pengalaman positif konsumen. Semakin banyak yang peduli untuk berbagi pengalaman positif dengan eWOM maka akan banyak menarik orang lain sehingga semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian Cahyono dkk. (2016) menunjukkan hasil bahwa *Concern for Others* memiliki

pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari uraian tersebut, dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Concern for Others* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan

2. Pengaruh *Expressing Positive Feelings* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan

Mengekspresikan perasaan positif dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif akan memberikan manfaat psikologis komunikator dari eWOM untuk saling berbagi sukacita dari pengalaman yang positif. Semakin tinggi pengalaman positif wisatawan Hutan Pinus Mangunan maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan. Penelitian Hasan dan Setyaningtyas (2015) menunjukkan hasil bahwa *Expressing Positive Feelings* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul dan penelitian Cahyono dkk. (2016) juga menunjukkan hasil bahwa *Expressing Positive Feelings* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Rachmalika dkk. (2015) bahwa *Expressing Positive Feelings* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Expressing Positive Feelings* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan

3. Pengaruh *Economic Incentives* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan

Manfaat ekonomi adalah pendorong penting dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan. Penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi eWOM dari operator platform adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan. Semakin tinggi manfaat ekonomi yang didapatkan akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan. Penelitian Hasan dan Setiyaningtiyas (2015) menunjukkan hasil bahwa *Economic Incentives* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan juga penelitian Cahyono dkk. (2016) menunjukkan bahwa *Economic Incentives* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari uraian tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Economic Incentives* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan

4. Pengaruh *Helping the Company* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan

*Helping the Company* adalah hasil kepuasan konsumen dari pengalaman yang telah didapat sehingga pelanggan termotivasi dan muncul keinginan untuk membantu perusahaan dengan merekomendasikan melalui eWOM. Semakin banyaknya wisatawan

yang merkomendasikan Wisata Hutan Pinus Mangunan maka akan meningkatkan pengaruh kepada orang lain untuk berkunjung ke Hutan Pinus Mangunan. Penelitian Hasan dan Setiyaningtiyas (2015) menunjukkan hasil bahwa *Helping the Company* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan penelitian Cahyono dkk. (2016) juga menunjukkan hasil bahwa *Helping the Company* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari uraian tersebut, dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *Helping the Company* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan

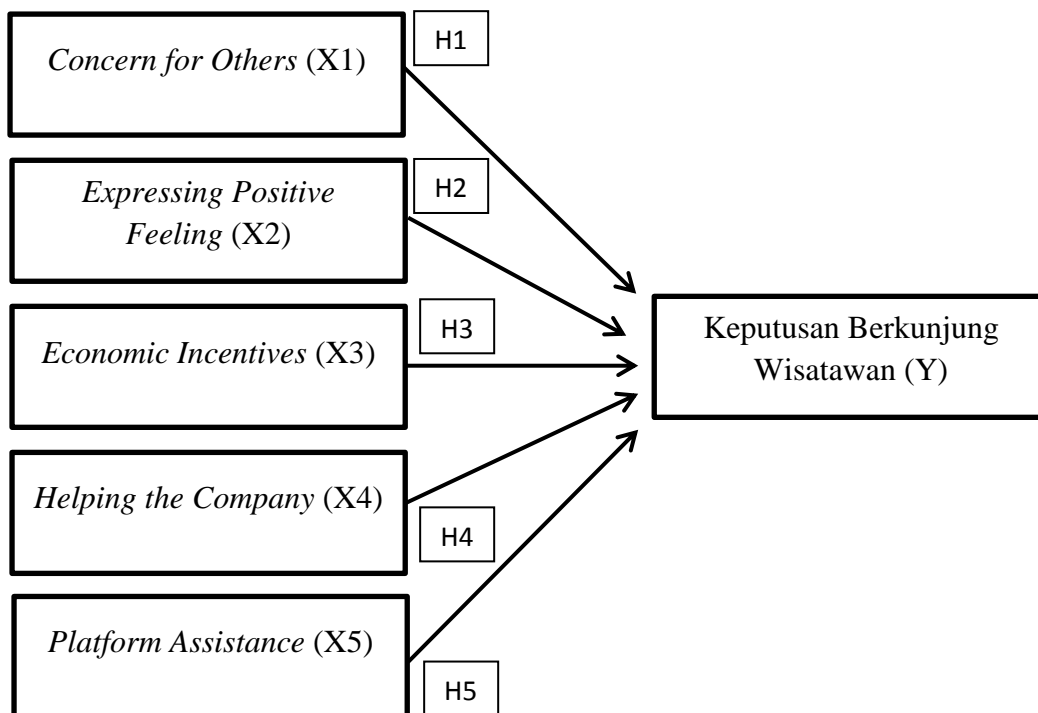
5. Pengaruh *Platform Assistance* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan

Mengoperasionalkan perilaku eWOM dapat melihat dari frekuensi kunjungan dan jumlah komentar pada *opinion platform*. Artinya dengan adanya *platform* yang semakin tinggi dikunjungi dan memiliki komentar yang banyak maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan Hutan Pinus Mangunan. Penelitian Cahyono dkk. (2016) menunjukkan hasil bahwa *Platform Assistance* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dari uraian tersebut, dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: *Platform Assistance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dikembangkan suatu model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
Model Penelitian

Dari gambar 2.1 diatas, dapat dilihat hubungan antar variabel yaitu, *Concern for others (X1)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y), *Expressing Positive Feeling (X2)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y), *Economic Incentives (X3)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y), *Helping the Company (X4)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) dan terakhir *Platform Assistance (X5)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).