

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

Pada bagian ini membahas tentang beberapa teori atau temuan riset terdahulu sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth.*

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan *E-WOM* sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara *online*. Dalam penelitian (Hennig-Theurau et al., 2004), *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. *Word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Menurut (Ekawati, dkk 2014) dulu komunikasi *Word of Mouth* terjadi secara *face to face* dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *Word of Mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Hal itu yang membuat paradigma *word of mouth* bergeser ke *electronic word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh

terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli sebuah produk dan jasa.

Bentuk berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menurut (Kotler dan Keller, 2009) ada dua bentuk dari word of mouth yaitu *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* bisa disebut dengan gosip atau perbincangan yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas dan adanya mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan membuat orang terkejut. Sedangkan *viral marketing* bekerja bagaikan virus yang tersebar adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dan jasa dari perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online. Pada penelitiannya Jeong dan Jang dalam Hasan dan Setiyaningtiyas (2015) yang berfokus pada *electronic word of mouth* positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi *electronic word of mouth* direfleksikan melalui dimensi berikut ini:

a. *Concern for Others*

*Concern for others* yaitu adanya kepedulian terhadap orang lain untuk mencegah membeli suatu produk atau jasa yang buruk. Kepedulian terhadap orang lain merupakan motif yang sangat penting dalam membeli suatu produk, mengandalkan *WOM* atau *eWOM* karena adanya keinginan murni mereka membantu pelanggan lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen.

*Concern for other* menunjukkan keinginan tulus membantu saudara atau teman agar membuat lebih baik dalam keputusan membeli.

b. *Expressing Positive Feelings*

*Expressing Positive Feelings* yaitu mengekspresikan perasaan positif dipicu oleh pengalaman konsumsi yang positif. Selain itu terdapat motif psikologis dari komunikator *electronic word of mouth* yang berusaha memberikan efek positif

c. *Helping the Company*

*Helping the company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Kepuasan dari konsumen yang sudah mengkonsumsi sebuah produk yang selanjutnya dengan tulus membantu perusahaan untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen menganggap bahwa perusahaan juga harus mendapatkan dukungan dari komunikasi *eWOM*, di mana efek dari kegiatan *eWOM* ini adalah perusahaan akan tetap sukses di mata konsumen lain karena informasi positif yang disebarkan.

d. *Platform Assistance*

*Platform assistance* yakni mengoperasionalkan perilaku *electronic word of mouth* 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*

Kegiatan ini biasanya terdapat pada *eWOM* negatif ketika seorang konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk bagi mereka akan membagikan pengalamannya di Internet. Konsumen tersebut akan berbagi informasi melalui publikasi komentar secara online tentang produk tersebut. Informasi tersebut akan dengan cepat menyebar ke orang lain yang belum mengkonsumsi produk tersebut sehingga menjadi kerugian bagi perusahaan. 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*. Motif psikologis dari komunikator *eWOM* yang berusaha memberikan efek positif dan juga mempunyai keinginan untuk peningkatan diri.

g. *Social Benefits*

Konsumen terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* 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.

Mendapatkan perhatian di ruang sosial media menjadi alasan melakukan *electronic word of mouth*.

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*

*Advise seeking* terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Pada konteks berbasis *web opinion-platform*, seorang pembaca artikel online yang sudah membaca dan melihat ulasan suatu produk yang sebelumnya sudah dikonsumsi oleh seseorang, maka pembaca tersebut juga tertarik untuk memberikan komentar terhadap produk tersebut.

2. Minat Beli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli adalah sebuah tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek – merek dalam sekumpulan pilihan.

Pendapat lain menyatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli untuk kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2007:201). Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Albarq, 2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Faktor Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Faktor Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen. Menurut Ferdinan (2006) mengidentifikasi 4 indikator dari minat eksploratif, minat referensial, minat preferensial, dan minat transaksional.

a. *Minat Eksploratif*

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. *Minat Referensial*

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.

c. *Minat Preferensial*

Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat berubah apabila terdapat fakto-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi orang tersebut pada produk yang diminatinya.

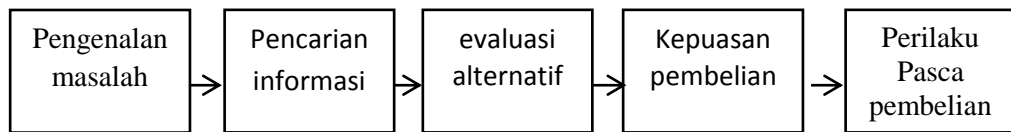
d. *Minat Transaksional*

Kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi dengan penjual, atau secara ringkasnya, pembeli membeli produk tersebut.

3. *Keputusan Pembelian.*

Melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Hal tersebut menyebabkan konsumen mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013). Proses Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan menurut (Kotler dan Keller, 2016) sebagai berikut :



**GAMBAR 2.1**  
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016)

Keterangan:

a.

Pengenalan Masalah.

Pengenalan masalah dipicu oleh dua rangsangan, yaitu rangsangan *internal* dan *eksternal*. Rangsangan *internal* atau *eksternal* memicu proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. kebutuhan normal seseorang dengan adanya rangsangan *internal* salah satunya yaitu adanya rasa lapar, haus seks yang naik ke tingkat maksimum dan menjadi sebuah dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat adanya rangsangan *eksternal*.

b. Pencarian Informasi.

Konsumen mencari informasi yang lebih banyak ketika konsumen tersebut memiliki suatu kebutuhan. Konsumen



mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian Internal) atau mendapatkan informasi yang *relevan* dengan keputusan dari lingkungan (pencarian *eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
2. Sumber komersial (iklan, waraniaga, penyalur).
3. Sumber publik (media massa).
4. Sumber pengalaman ( penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

c. Evaluasi Alternatif.

Evaluasi alternatif dilakukan ketika mengevaluasi dari merek mana yang lebih baik, bagaimana keuntungan dari barang tersebut, manfaat dan lain sebagainya. Konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional, Konsumen melihat produk sebagai kumpulan sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam membatasi manfaat yang dicari dan dalam memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian.

Setelah mengevaluasi dan menilai alternatif yang ada, maka dapatlah diambil keputusan membeli atau tidak membeli barang. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi

atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada enam dimensi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Keputusan produk yang dipilih.
- 2) Keputusan merek yang dipilih.
- 3) Keputusan toko yang dipilih.
- 4) Keputusan mengenai jumlah.
- 5) Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih.
- 6) Keputusan mengenai cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Perilaku pasca pembelian yaitu perilaku lain pada individu setelah membeli suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan itu sangat mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Konsumen mungkin akan melakukan pembelian ulang jika merasa puas, dan sebaliknya jika tidak merasa puas maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan merubah sikap terhadap suatu produk atau jasa yang ia beli.

## B.Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian saya, maka terdapat beberapa jurnal pendukung sebagai berikut :

**TABEL 2.1**  
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Analisis	Hasil
1	Supriyanto, dkk (2017). Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan berkunjung yang dimediasi oleh Minat berkunjung ( studi pada pengunjung wahana wisata taman pintar yogyakarta).	1. <i>word of mouth</i> 2. Keputusan berkunjung 3. Minat	Analisis regresi	1. Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung bernilai positif dan signifikan. 2. <i>Word of mouth</i> terhadap minat berkunjung bernilai positif dan signifikan. 3. Pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung bernilai positif dan signifikan. 4. <i>Word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel mediasi bernilai positif dan signifikan dengan jenis mediasi berupa mediasi sebagian menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian terbukti dan dapat diterima.

No	Peneliti	Variabel	Analisis	Hasil
2	Widyanto, dkk. (2017) pengaruh <i>electronic word of mouth</i> di instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya pada keputusan berkunjung (survey pada pengunjung Hawaii Waterpak Malang).	1. <i>Electronic word of mouth</i> 2. Minat berkunjung 3. Keputusan berkunjung	Analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis)	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3. Minat berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. 4. <i>Electronic word of mouth</i> , item yang memiliki kontribusi terbesar yaitu item orang berpengalaman.
3	Sari dan pangestuti (2018). <i>Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung</i> (studi pada wisata coban rais BKPH pujan ).	1. <i>Electronic word of mout</i> 2. Minat berkunjung 3. Keputusan berkunjung	<i>path analysis</i> (analisis jalur).	1. <i>E-wom</i> memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung secara signifikan positif. 2. Minat Berkunjung berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Berkunjung. 3. <i>E-wom</i> berpengaruh signifikan positif Terhadap Keputusan

No	Peneliti	Variabel	Analisis	Hasil
				Berkunjung.
4	Aseliasari, dkk. (2014) <i>Electronic word of mouth</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan cafe di surabaya.	1. <i>Electronic word of mouth</i> 2. Keputusan pembelian	Kuantitatif kausal dengan regresi linier berganda.	Variabel – variabel <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Ekawati, dkk (2014). Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian.	1. <i>Electronic word of mouth</i> 2. Keputusan pembelian 3. Pengetahuan	Analisis deskriptif dan analisis jalur path	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel pengetahuan konsumen. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. pengetahuan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Husna dan Dirgantara (2018). analisis	1. <i>Electronic word of mouth</i> 2. media	Analisis regresi berganda.	<i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif

No	Peneliti	Variabel	Analisis	Hasil
	<p>pengaruh <i>electronic word of mouth</i> di media sosial youtube terhadap minat beli kosmetik sariayu.</p>	<p>sosial youtube 3. minat beli</p>		<p>dan signifikan terhadap minat membeli melalui youtube.</p>
7	<p>Putri, citra (2016). pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli.</p>	<p>1. Media sosial 2. Keputusan pembelian 3. Minat beli</p>	<p>Analisis jalur dengan teknik regresi.</p>	<p>1. Media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie. 2. Media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie. 3. Media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.</p>
8	<p>Aprilia, dkk (2015). pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada pengunjung</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> 2. Minat berkunjung 3. Keputusan berkunjung</p>	<p>Analisis deskriptif dan analisis jalur.</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> memiliki kontribusi sebesar 29,4% terhadap minat berkunjung dan memiliki koefisien jalur beta sebesar 0,543 sehingga dinyatakan berpengaruh. 2. <i>Word of mouth</i></p>

No	Peneliti	Variabel	Analisis	Hasil
	tempat wisata “jawa timur park 2” Kota Batu.			<p>memiliki kontribusi sebesar 56,9% terhadap keputusan berkunjung dan memiliki koefisien jalur beta sebesar 0,365 sehingga dinyatakan berpengaruh.</p> <p>3. Minat berkunjung memiliki kontribusi sebesar 56,9% terhadap keputusan berkunjung dan memiliki koefisien jalur beta sebesar 0,491 sehingga dinyatakan berpengaruh.</p>
9	<p>Hasan dan Setyaningtiyas (2015). Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> pada media sosial facebook terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Nglanggeran Gunungkidul.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic word of mouth</i>.</li> <li>2. Keputusan berkunjung</li> </ol>	Regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Concern for others</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>2. <i>Expressing positive feelings</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>3. <i>Economic insentives</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>4. <i>Helping the company</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

No	Peneliti	Variabel	Analisis	Hasil
				5. Platform assistance tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Massie, kevin S.(2016). <i>The effect of social media, direct email, and electronic word of mouth on consumer purchase decision at Zalora fashion online store.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media</i></li> <li>2. <i>Direct email</i></li> <li>3. <i>Electronic word of mouth</i></li> <li>4. <i>Consumer purchase decision.</i></li> </ol>	Regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh signifikan dari media sosial, email langsung, dan wom elektronik atau testimonial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko busana online Zalora secara bersamaan</li> <li>2. Pengaruh yg signifikan media sosial dan wom elektronik terhadap keputusan pembelian konsumen di toko busana online Zalora.</li> <li>3. tidak ada pengaruh signifikan dari email langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di toko busana online Zalora.</li> </ol>



No	Peneliti	Variabel	Analisis	Hasil
11	Albarq, abbas N. (2014). <i>Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study</i>	1. <i>Online word of mouth</i> 2. <i>Intentions to visit</i>	Analisis SEM	Komunikasi e-WOM berdampak positif terhadap perjalanan wisatawan  niat dan sikap mereka terhadap Jordan sebagai tujuan, sementara efek positif ditemukan untuk sikap menuju mengunjungi Yordania ada niat mereka untuk melakukan perjalanan.

### C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Menurut Henning-Thurau *et al.* (2004) *eWOM* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. *Electronic word of mouth* dapat diakses oleh jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang dan juga dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan. *Electronic word of mouth* dianggap

lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline*, dengan demikian *electronic word of mouth* lebih efektif. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husna dan Dirgantara, (2018) menyatakan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli melalui *youtube*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Widyanto, dkk (2017) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Dari beberapa penelitian diatas menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1 : *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## 2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Film Nasional.

*Electronic word of mouth* dapat menciptakan suatu pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual atau konsumen sebelumnya mengenai produk dimana informasi perusahaan tersedia bagi orang – orang ataupun institusi melalui via media internet, (Henning-Thurau *et al*, 2004). *Electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal atau bertemu sebelumnya,

dengan demikian *Electronic word of mouth* mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan menonton film nasional. Komunikasi *electronic word of mouth* tidak terbatas pada ruang dan waktu. penelitian yang dilakukan oleh (Widyanto dkk, 2017) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh (Sari dan Pangestuti, 2018) variabel *E-wom* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung secara signifikan positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014), menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Khandelwal *et al.*, (2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan faktor penting dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi maka akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen semakin rendah maka dapat mencegah konsumen tersebut untuk membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian

dari Aprilia dkk (2015) yang menunjukkan Minat berkunjung memiliki kontribusi sebesar 56,9% terhadap keputusan berkunjung dan memiliki koefisien jalur beta sebesar 0,491 sehingga dinyatakan berpengaruh. Kemudian dalam penelitian Supriyanto dkk (2017) menyatakan bahwa pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung bernilai positif dan signifikan. Dari penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton.

H3 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi

*Electronic word of mouth* adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk Pedersen *et al.*, (2014). Menurut Kotler dan Keller (2009) ada dua bentuk dari *word of mouth* yaitu *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* bisa disebut dengan gosip atau perbincangan yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan membuat orang terkejut. *Sedangkan viral marketing* bekerja bagaikan virus yang tersebar adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dan

jasa dari perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

Menurut Ekawati, dkk (2014) dulu komunikasi *Word of Mouth* terjadi secara *face to face* dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *Word of Mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Hal itu yang membuat paradigma *word of mouth* bergeser ke *electronic word of mouth*.

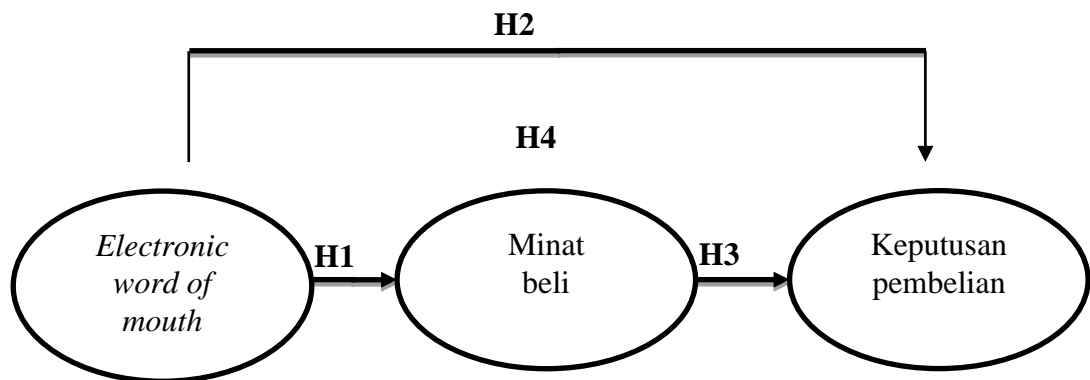
Apabila *electronic word of mouth* belum mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, maka minat beli yang ada di diri konsumen diharapkan dapat meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Seperti pada penelitian supriyanto, dkk (2017) minat berkunjung dapat memediasi pengaruh *word of mouth* dengan keputusan berkunjung dengan koefisien beta yang bernilai positif dan signifikan. Jenis mediasi yang terjadi pada penelitian supriyanto, dkk (2017) adalah *Partial Mediation* (mediasi sebagian). Artinya, pengaruh langsung *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung bernilai positif dan signifikan serta pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel mediasi tetap bernilai positif dan signifikan. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel mediasi dapat

diterima. Dari penelitian menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Electronic Word ord of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

#### D. Model Penelitian.

Sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis disajikan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
Model Penelitian

Infomasi atau pesan yang terkandung dalam *electronic word of mouth* dapat menjadi acuan bagi calon konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk. Informasi yang terkandung dalam *electronic word of mouth* secara efektif dapat mengurangi resiko ketidakpastian yang dihadapi konsumen saat akan membeli suatu produk atau jasa. Apabila *elektronik word of mouth* belum mampu meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen secara langsung, maka minat beli yang ada pada diri konsumen diharapkan dapat memediasi dan meningkatkan

pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.