

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009) bentuk lain dari berita mulut ke mulut yaitu berita dari satu klik mouse ke klik mouse berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

Thurau et al dalam (Rachmalika, Kumadji, & Mawardi, 2015) *Electronic Word Of Mouth* mengacu pada seluruh pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan para mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang dipasarkan melalui internet. Pedersen dalam Alfian, dkk (2017) berpendapat bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah perkembangan dari komunikasi *Word Of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk.

Jeong dan Jang dalam Hasan dan Setyaningtyas (2015) yang berfokus pada EWOM positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi EWOM di refleksikan 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 penelitian ini yaitu pengunjung Puncak Becici yang menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau pengguna media sosial Instagram lain membuat lebih baik dalam keputusan membeli.

b. *Expressing Positive Feelings*

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 Henning Thureau 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 membrikan 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 dia 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 diliberdasarkan dua cara : frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komntar 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 negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membntu 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. *Advice 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 mengartikulsikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain

untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis atau meminta informasi tentang konumen online dalam *opinion platform* memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim.

2. Keputusan Berkunjung

Dalam hal ini keputusan berkunjung dianalogikan sebagai keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller 2008).

Schiffman dan Kanuk dalam Brian, dkk. (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Ali Hasan dalam Hasan dan Setiyaningtyas (2015) proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, akan tetapi tidak semua konsumen melewati semua tahapan 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 alternative, keputusan pembelian dan evaluasi purna beli.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mencari jurnal yang berkaitan dan mendukung penelitian ini yang tertera pada tabel 2.1 :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hasan dan Setyaningtiyas (2015)	1. <i>Expressing positive feelings</i> 2. <i>Economic Incentives</i> 3. <i>Helping The Company</i> 4. <i>Concern for Others</i> 5. <i>Platform Assistance</i> 6. Keputusan Berkunjung	Analisis Regresi Linear Berganda	<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.	Rachmalika, Kumadji, Mawardi (2015)	1. <i>Expressing positive feelings</i> 2. <i>Concern for Others</i> 3. <i>Platform Assistance</i> 4. <i>Helping the Company</i> 5. <i>Economic Incentives</i> 6. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Faktor	Faktor <i>Expressing Positive Feelings</i> , Faktor <i>Platform Assistance</i> , dan Faktor <i>Concern For The Others</i> . Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dan Faktor <i>Expressing Positive Feelings</i> yang berpengaruh signifikan

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Dewi, Ari, Ellingga (2018)	1. <i>Expressing positive feelings</i> 2. <i>Economic Incentives</i> 3. <i>Helping The Company</i> 4. <i>Concern for Others</i> 5.Keputusan Berkunjung	Analisis Path dengan SEM	<i>Concern for Others, Expressing Positive Feelings, Helping The Company, Economic Incentives</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
4.	Susilawati (2017)	1. <i>Platform Assistance</i> 2. <i>Concern for Others</i> 3. <i>Extraversion/ Positive Self-enhancement</i> 4. <i>Advice Seeking</i> 5.Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linear berganda dan analisis deskriptif	<i>Platform assistance</i> dan <i>concern for others</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan <i>extraversion/positive self enhancement</i> dan <i>advice seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Cahyono, Kusumawati, Kumadji (2016)	1. <i>Expressing positive feelings</i> 2. <i>Concern for Others</i> 3. <i>Platform Assistance</i> 4. <i>Helping the Company</i> 5. <i>Economic Incentives</i> 6. Minat Beli	Analisis regresi linear berganda dengan SPSS	<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.
6.	Sari dan Pangetuti (2018)	1. EWOM Berkunjung 3. Keputusan Berkunjung 2. Minat Berkunjung	Analisis data deskriptif dan Path analysis (Analisis jalur)	EWOM berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung, EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
7.	Mutikasari dan Widaningsih (2016)	1. <i>Intensity of opinion</i> 2. <i>Valence of opinion</i> 3. <i>Content</i> 4. Keputusan berkunjung	Path Analysis	<i>Intensity, Valence Of Opinion, Content, Intensity, Valence Of Opinion dan Content</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di Kota Bandung,

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Doosti, Jalilvand, Asadi, Pool, Adl (2016)	1. EWOM 2. City Image Attitude 3. Visit Image 4. Intention to Visit	Structural Equation Modeling	EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist attitude and overall city image. EWOM, attitude toward city, dan overall city image Bersama sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
9.	Ping Wang (2015)	1. Argument Quality 2. Elaboration Likelihood 3. Peripheral Cues 4. Change Attitude	Structural Equation Model SPSS Amos 22.0	Kualitas pendapat dan EWOM berpengaruh positif perilaku wisatawan
10.	Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler (2004)	1. Platform Assistance 2. Venting Negative Feeling 3. Concern for Consumers 4. Extraversion/Positive Self Enhancement 5. Social Benefit 6. Economic Incentive 7. Helping The Company 8. Advice Seeking	Analisis Faktor	Penelitian ini menemukan dimensi EWOM yakni Platform Assistance, Venting Negative Feeling, Concern for Consumers, Extraversion/Positive Self Enhancement, Social Benefit, Economic Incentive, Helping The Company, dan Advise Seeking

C. Penurunan Hipotesis

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

1. Pengaruh Concern for Others, Expressing Positive Feelings, Economics Incentives, Helping the Company, Platform Assistance secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

Dalam hal ini yang dimaksud yaitu EWOM positif, Thureau et al dalam (Rachmalika, Kumadji, & Mawardi, 2015) *Electronic Word Of Mouth* mengacu pada seluruh pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan para mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang dipasarkan melalui internet.

Penelitian Cahyono, Kusumawati, Kumadji (2016) menunjukkan hasil bahwa *Platform assistance, expressing positive feelings, economic incentives, helping the company, dan concern for others* memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel Minat Beli. Penelitian Sari dan Pangestuti (2018) menunjukkan hasil bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian Doosti, Jalilvand, Asadi, Pool, Adl (2016) menunjukkan bahwa EWOM, attitude toward city, dan overall city image bersama sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Platform assistance, expressing positive feelings, economic incentives, helping the company, dan concern for others* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2. Pengaruh *Concern For Others* pada media social Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici.

Concern For Others merupakan kepedulian terhadap orang lain yyang berkaitan dengan konsep altruisme, menggunakan EWOM atau WOM dalam hal tersebut, misalnya mencegah orang lain membeli sebuah produk atau jasa yang buruk, atau membagi pengalaman positif kepada konsumen lain.

Penelitian Brian dkk. (2015) menunjukkan hasil bahwa dimensi EWOM *Concern For Others* berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Hakata Ikkousha Jakarta. Penelitian Reni dkk (2018) menunjukkan hasil bahwa dimensi EWOM *Concern For Others* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ke dua dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : *Concern for Others* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

3. Pengaruh *Expressing Positive Feelings* terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

Expressing Positive Feelings yaitu mengekspresikan perasaan positif yang dipicu oleh kepuasan saat melakukan konsumsi. Pengalaman positif akan memberikan manfaat psikologis kepada pelaku EWOM untuk saling berbagi sukacita pengalaman positif mereka.

Penelitian Hasan dan Setyaningsih (2015) menunjukkan hasil bahwa *Expressing Positive Feelings* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa

Wisata Nglanggeran. Penelitian Brian dkk (2015) menunjukkan hasil bahwa *Expressing Positive Feelings* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Hakata Ikkosha Jakarta. Penelitian Reni dkk (2018) menunjukkan hasil bahwa *Expressing Positive Feelings* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ke tiga dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 : *Expressing Positive Feelings* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

4. Pengaruh *Economic Incentives* terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

Economic Incentives merupakan manfaat ekonomi yang ditunjuk sebagai pendorong yang penting secara umum oleh manusia. Penerimaan penghargaan ekonomi dari komunikasi EWOM adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

Penelitian Hasan dan Setyaningsih (2015) menunjukkan hasil bahwa *Economic Incentives* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran. Penelitian Reni dkk (2018) menunjukkan hasil bahwa *Economic Incentives* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ke empat dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4 : *Economic Incentives* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

5. Pengaruh *Helping The Company* pada media social Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

Helping the Company adalah hasil dari kepuasan konsumen dari produk maupun jasa dan muncul keinginan untuk membantu perusahaan. Berdasar pengalaman yang baik pengunjung Puncak Becici dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi EWOM untuk memberikan perusahaan sebuah imbalan. Yang dimaksud dalam hal ini yaitu perusahaan tetap berjalan lancar dan tetap sukses.

Penelitian Hasan dan Setyaningsih (2015) menunjukkan hasil bahwa *Helping the Company* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran. Penelitian Reni dkk (2018) menunjukkan hasil bahwa *Helping the Company* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ke lima dalam penelitian ini sebagai berikut :

H5 : *Helping The Company* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

6. Pengaruh *Platform Assistance* terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

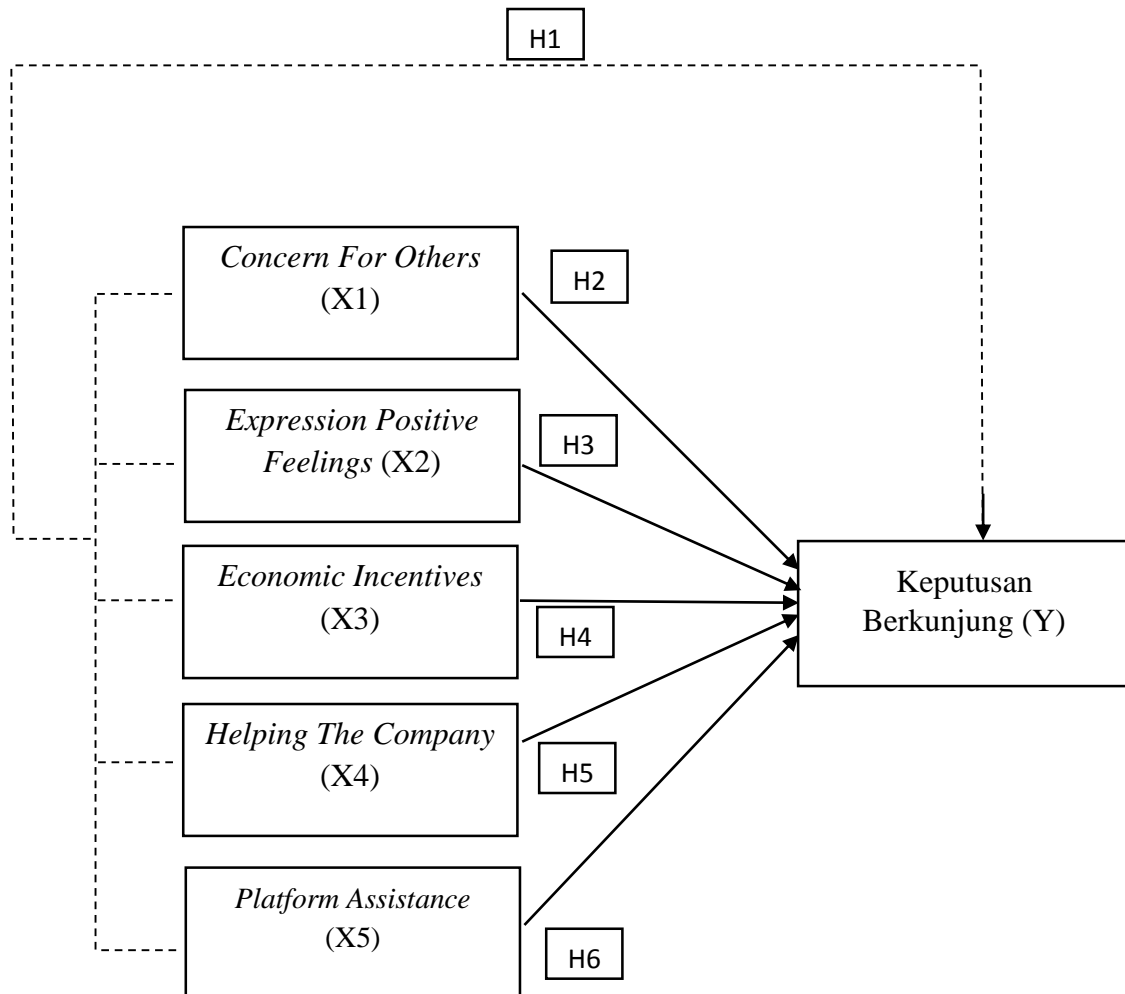
Mengoprasionalkan perilaku EWOM dapat berdasarkan dua cara yaitu melihat dari frekuensi kunjungan opinion platform dan jumlah komentar yang ditulis. Maksudnya yaitu semakin banyak komentar yang ditulis maka semakin banyak kemungkinan keputusan berkunjung ke Puncak Becici.

Penelitian Brian dkk (2015) menunjukkan hasil bahwa *Platform Assistance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Hakata Ikkosha Jakarta, Penelitian Cahyono, Kusumawati, Kumadji (2016) menunjukkan hasil bahwa *Platform Assistance* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ke enam dalam penelitian ini sebagai berikut :

H6 : *Platform Assistance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

D. Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Keterangan :

————— = Berpengaruh secara parsial

----- = Berpengaruh secara bersama - sama