

## BAB II

### TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan terhadap riset sebelumnya, baik berupa artikel, jurnal, maupun buku, tidak hanya membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, tetapi juga merupakan bagian penting dari proses penelitian. Penelitian sebelumnya terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1.

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya**

No .	Peneliti/ Judul Jurnal/ Penerbit	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<b>Peneliti:</b> (Massie, 2016)  <b>Judul:</b> “ Pengaruh media sosial, email langsung dan media wom elektronik / Testimonial terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Busana Online Zalora Online ”	<b>Jumlah Sampel:</b> 100 responden  <b>Lokasi Penelitian:</b> Manado  <b>Alat Analisis:</b> <i>Multiple Regression Analysis Method</i>	<i>Social Media, Direct Mail, e-WOM, Consumer Purchase Decision</i>	<i>e-WOM</i>  berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer purchase decision</i>
2.	<b>Peneliti:</b> (Handi et al., 2018)  <b>Judul:</b> <i>“The Effect of eWOM and Perceived Value on The Purchase Decision of Foods by</i>	<b>Jumlah Sampel:</b> 175 responden  <b>Lokasi Penelitian:</b> Jakarta	<i>e-WOM, Perceived Value, Kepercayaan, Keputusan Pembelian</i>	<i>e-WOM</i>  berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>

	<i>Using The Go-Food Application as Mediated by Trust</i>	<b>Alat Analisis:</b> <i>Structural Equation Model (SEM)</i>		
3.	<b>Peneliti:</b> (Yaumil et al., 2017)  <b>Judul:</b> "Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada Dreezel Coffee Bandung"	<b>Jumlah Sampel:</b> 100 responden  <b>Lokasi Penelitian:</b> Dreezel Coffee Bandung  <b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linier	<i>e-WOM, Purchase Decision</i>	<i>e-WOM</i> berdampak relevan terhadap <i>purchase decision</i>
4.	<b>Peneliti:</b> (Putri Pramudya Anggraini & Patrikha Dwijayati, 2021)  <b>Judul:</b> "Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco"	<b>Jumlah Sampel:</b> 200 responden  <b>Lokasi Penelitian:</b> Daring (media sosial <i>whatsapp</i> dan <i>instagram</i> )  <b>Alat Analisis:</b> <i>Multiple Linear Regression</i>	<i>E-Service Quality, e-WOM, Keputusan Pembelian</i>	<i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>keputusan pembelian</i>
5.	<b>Peneliti:</b> (Prasetyo wahyu & Wahyu, 2021)  <b>Judul:</b> "Pengaruh Citra	<b>Jumlah Sampel:</b> 100 responden  <b>Lokasi Penelitian:</b>	Citra Merek, Promosi, Keputusan, Pembelian, Loyalitas Pelanggan	Keputusan Pembelian berdampak positif dan signifikan secara langsung terhadap

	Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT Matahari Department Store”	PT Matahari Department Store		loyalitas pelanggan
		<b>Alat Analisis:</b> <i>The Path Analysis Method</i>		
6.	<b>Peneliti:</b>  (Bulan Lindung Putri & Chandra, 2021)	<b>Jumlah Sampel:</b>  96 responden	<i>e-WOM, Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan</i>	<i>e-WOM</i>  berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	<b>Judul:</b>  <i>“The Effect of e-WOM, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan“</i>	<b>Lokasi Penelitian:</b>  Pangkalan Brandan		
		<b>Alat Analisis:</b> <i>Multiple Linear Regression</i>		
7.	<b>Peneliti:</b>  (Susanto H, 2013)	<b>Jumlah Sampel:</b>  130 responden	<i>Customer Purchase Decision, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	<i>Customer purchase decision has significant influence to customer loyalty</i>
	<b>Judul:</b>  <i>”The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satisfaction and Its Impact to Customer Loyalty“</i>	<b>Lokasi Penelitian:</b>  Manado		
		<b>Alat Analisis:</b> <i>Structural Equation Modelling</i>		

<p>8. <b>Peneliti:</b> (Cahyani Zulfa et al., 2021)</p>	<p><b>Jumlah Sampel:</b> 258 responden</p>	<p><i>Price, Customer loyalty, Purchasing decision, Promotion</i></p>	<p>There is a significant relationship between purchasing decisions and customer loyalty</p>
<p><b>Judul:</b> <i>“Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail Shopping Centers in the Pandemic Time Covid-19 Through the Purchase Decision Strategy as Moderation”</i></p>	<p><b>Lokasi Penelitian:</b> <i>The modern retail market</i></p>	<p><b>Alat Analisis:</b> <i>Structural Equation Modelling</i></p>	
<p>9. <b>Peneliti:</b> (Cantalops Serra et al., 2018)</p>	<p><b>Jumlah Sampel:</b> 878 responden</p>	<p><i>Emotional experience, e-WOM, Customer satisfaction, Loyalty, Reputation</i></p>	<p><i>e-WOM has a positive direct effect on loyalty</i></p>
<p><b>Judul:</b> <i>“ The Impact of Positive Emotional Experiences on eWOM Generation and Loyalty”</i></p>	<p><b>Lokasi Penelitian:</b> Germany and UK</p>	<p><b>Alat Analisis:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	

---

*Sumber: Data sekunder yang diolah (Februari, 2022)*

## **B. Teori dan Kajian Pustaka**

### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut (Stapleton & Glover, 2001), manajemen adalah kemampuan manusia untuk menganalisis, merencanakan, memotivasi, mengevaluasi, dan memantau penggunaan sumber daya manusia secara efektif dan bahan yang digunakan untuk tujuan tertentu.

(Malayu, 2022) mengatakan bahwa Manajemen merupakan ilmu serta seni memakai manusia serta sumber energi yang lain secara efisien serta efektif buat menggapai tujuan tertentu. Manajemen merupakan proses kerja sama antarpegawai buat menggapai tujuan organisasi cocok dengan penerapan guna perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, pengarahan, mengetuai serta pengawasan. Proses ini bisa memastikan pencapaian tujuan tertentu dengan memakai sumber energi manusia serta yang lain buat menggapai hasil yang lebih efektif serta efisien (Afandi, 2018) .

Pemasaran didefinisikan sebagai perusahaan atau perusahaan yang menawarkan kualitas kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan produk, menginformasikan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang dijual oleh produsen, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan. Aktivitas dan sistem dalam produk (Kotler & Keller, 2016) .

Pemasaran didefinisikan sebagai semua aktivitas yang berkaitan dengan penyediaan produk serta jasa dari produsen kepada konsumen, atau menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada berbagai pihak untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok. Ini didefinisikan sebagai proses sosial dan administrasi pemenuhan keinginan dan keinginan (Daryanto, 2011). Kedudukan pemasaran dikala ini tidak hanya untuk menyediakan produk dan layanan untuk konsumen, tetapi juga untuk menentukan bagaimana produk dan layanan dapat mendapatkan keuntungan dan memberikan kepuasan pelanggan (Shinta, 2011).

Tujuan dilakukannya pemasaran yakni menarik perhatian dengan menjanjikan sebuah nilai superior, menentukan harga yang terjangkau serta pendistribusian produk yang aman dan tidak sulit terhadap pelanggan baru serta pelanggan lama dan berpegang pada prinsip-prinsip bisnis. Bisnis adalah untuk memuaskan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah studi tentang prosedur untuk memilih dan menangkap pasar sasaran, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasar memasarkan sepuluh jenis entitas: produk, layanan, acara, pengalaman, orang, tempat, produk (properti), organisasi, informasi, dan ide. (Kotler & Keller, 2016) .

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok menciptakan dan menukar produk dengan orang lain yang saling membutuhkan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan (Kotler & Keller, 2012). Kegiatan pemasaran meliputi tidak hanya penjualan barang dagangan, tetapi semua kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan barang dagangan dari produsen ke konsumen atau dari pemilik ke pihak lain. Namun, pengetahuan tentang manajemen pemasaran diperlukan karena bisnis juga perlu mempertahankan pelanggan dengan menciptakan atau membangun hubungan baik dengan mereka dan dengan konsumen (Haryono, 2010) .

Pemasaran menganalisis program yang melibatkan desain, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan (Suparyanto & Rosad, 2015).

Upaya pemasaran layak membuat citra yang memikat untuk memenangkan batin dan pikiran pelanggan serta menaikkan penjualan dan laba. Ini patut dilakukan oleh semua bisnis supaya bisnis mereka bisa bertahan dan menikmati reputasi yang bagus di kalangan pelanggan (Zainal et al., 2017). Selain itu, ada juga internet marketing yang semakin banyak digunakan oleh para pebisnis untuk mendapatkan keuntungan karena prospeknya yang bagus. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen di depan untuk memfasilitasi pemasaran. Manajemen pemasaran adalah sistem komprehensif dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, layanan, dan gagasan yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Tjiptono, 2015).

Manajemen memiliki tujuan yang telah ditentukan yakni tujuan yang dicapai melalui kegiatan yang ditentukan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi, dan pemasaran menyediakan barang atau jasa terhadap konsumen yang memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Kegiatan yang harus dilakukan. Pemasaran dikaitkan dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan semua orang dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pemasaran adalah dengan menciptakan suatu produk dan mempertukarkannya dengan pihak lain guna memperoleh barang atau jasa yang memuaskan suatu kebutuhan, dan manajemen pemasaran adalah pemilihan pasar sasaran serta seni dan ilmu desain. Manajemen pemasaran adalah keterampilan atau seni mengidentifikasi pasar sasaran melalui inovasi produk, penetapan harga, dan distribusi dalam memenuhi sebuah tujuan jangka panjang pada suatu organisasi atau perusahaan.

## **2. e-WOM**

*Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pertukaran informasi berupa timbal balik atau *feedback* terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya (King et al., 2014).

Pesan *Electronic Word of Mouth* tidak termasuk kedalam interpersonal secara murni dikarenakan mampu diakses secara bebas. Namun tidak bisa dikatakan sebagai komunikasi massa karena hanya ditujukan untuk orang-orang tertentu. e-WOM adalah pernyataan aktual, potensial, atau sebelumnya kepada konsumen bahwa informasi tentang produk atau perusahaan tersedia untuk seseorang atau organisasi melalui Internet (Wijaya & Paramita, 2014). e-WOM mirip dengan format WOM, tetapi menawarkan cara yang berbeda untuk berbagi sebuah

informasi sehingga mampu memberikan informasi secara anonim. Hal ini bertujuan memastikan kemerdekaan geografis dan temporal. Selain itu, e-WOM akan secara permanen menyimpan setidaknya sebagian darinya secara tertulis.

Dari definisi di atas, e-WOM bernilai positif atau negatif tergantung pelanggan tentang produk, layanan atau bisnis, apakah itu pelanggan tetap atau pelanggan tetap, yang dilihat di Internet oleh orang lain.

Saat ini, bisnis online menawarkan jangkauan produk yang lebih luas daripada bisnis tradisional. Akibatnya, sistem e-WOM yang dikembangkan akan sangat penting dalam menarik konsumen untuk membeli, karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk yang berbeda di pasar

*e-WOM* berkembang menjadi sebuah alat pemasaran yang lebih berpengaruh dibandingkan *word of mouth*, hal ini dikarenakan *e-WOM* lebih cepat dan praktis (Phelps et al., 2004). *e-WOM* sendiri merupakan dimensi digital dari kemunculan *offline WOM*, atau WOM yang terjadi secara langsung tanpa menggunakan media. Dalam pendekatan WOM, ada dua aspek yang sangat penting yaitu pencarian opini dan pemberian opini (Chu & Kim, 2015).

*Electronic word of mouth* telah menjadi 'venue' atau tempat yang sangat penting dimana konsumen dapat menyampaikan pendapatnya. Hal ini dianggap lebih efektif daripada dari mulut ke mulut karena aksesibilitas dan cakupan yang lebih luas. (Jalilvand & Samiei, 2011). Aktivitas E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang informasinya diberikan kepada individu atau diatur melalui Internet (Thurau et al., 2004).

Di era modern, testimonial, ulasan pelanggan atau umpan balik konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam transaksi online (jual beli). Ulasan dan pengalaman pribadi dengan produk dalam bentuk ulasan online dapat menjadi salah satu sumber informasi paling berharga yang dimiliki pengguna ketika membuat keputusan pembelian (Chua & Banerjee, 2015). Ulasan pelanggan merupakan e-WOM dan bisa dianggap seperti metode komunikasi marketing baru dan bisa berperan dalam keputusan pembelian konsumen (Sutanto & A., 2016).

Banyak orang menggunakan dan membangun jaringan mereka untuk membuat ulasan online yang sangat baik tentang produk yang ditawarkan di pasar. Media internet merupakan sarana untuk mempermudah komunikasi dan informasi dengan mencari informasi produk secara langsung ke yang berpengalaman tanpa bertatap muka. Konsumen pasti mencari informasi produk dan jasa sebelum membeli. Umpan balik positif dan negatif dari pengguna sosial media lainnya cenderung akan menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. e-WOM saat ini adalah cara yang sangat nyaman untuk membuat keputusan pembelian karena dinilai sangat efektif dan efisien.

### **3. Keputusan Pembelian**

Dalam kehidupan, manusia tidak dapat memisahkan aktivitas jual beli. Orang biasanya membuat keputusan pembelian sebelum membeli suatu produk. *Purchase decision* adalah keputusan pelanggan untuk menentukan salah satu dari banyak pilihan yang tersedia bagi pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2004). Pengambilan keputusan pelanggan adalah proses terpadu dari memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan untuk memilih satu (Setiadi, 2003).

Keputusan adalah hasil dari proses berpikir berupa pemilihan salah satu dari banyak kemungkinan pilihan untuk memecahkan masalah yang dihadapi (Sangadji et al., 2014) . Pendapat lainnya menurut (Winardi, 2010) adalah Keputusan pembelian konsumen merupakan titik pembelian dalam proses pertimbangan.

Sedangkan keputusan pembelian didasarkan pada informasi tentang manfaat suatu produk yang disusun sedemikian rupa untuk menciptakan rasa senang yang akan menginspirasi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Proses pengambilan keputusan mencakup setidaknya lima peran motivasi, termasuk (Hasan, 2008):

- a. Adanya pelopor, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan atau merekomendasikan pembelian.
- b. Kehadiran pengaruh, yaitu orang yang berpengaruh. Tidak masalah apakah itu keluarga Anda, orang-orang di sekitar Anda, atau idola.
- c. Adanya pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang selalu sangat yakin untuk mengambil keputusan.
- d. Adanya pembeli (*buyer*), yaitu orang yang nyata yang membeli untuk dirinya sendiri
- e. Adanya (*user*), yaitu orang yang menggunakan meskipun tidak berperan langsung dalam membeli.

Namun, semua ini bertentangan dengan pendapat (S. Henry, 2004). Pendapat ini menguraikan langkah-langkah yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian atau membuat keputusan pra pembelian.

- a. Pengakuan diperlukan. Dengan kata lain, Anda perlu mengenali kebutuhan Anda sendiri.
- b. Hasil penelitian informasi, yaitu temu kembali informasi.
- c. Pra-pembelian, yaitu evaluasi individu terhadap konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

d. Belanja konsumsi, yaitu hasil dari pengambilan keputusan. Apakah konsumen senang dengan keputusan atau hasil pembelian mereka.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan: (b) Permintaan informasi. (c) Mengevaluasi alternatif; (d) Keputusan pembelian. (e) setelah pembelian; Di bawah ini adalah diagram skema dari tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pada Gambar 2.1.



**Gambar 2. 1 Tahapan-tahapan yang Dilalui Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan**

a. Pengenalan masalah

Hal yang dilakukan pertama kalinya dalam proses ini untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi dalam hal kepuasan, pembeli sering menjumpai perbedaan kebutuhan akan sesuatu, antara situasi dan situasi, kenyataan, situasi yang diharapkan. Kebutuhan ini didorong rangsangan baik dari dalam (dari dalam) maupun dari luar (dari luar) pembeli.

b. pencarian informasi

Konsumen didorong untuk mencari informasi lebih detail guna memenuhi kepuasan dalam kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dalam mencari informasi bergantung pada kekuatan impuls mereka, dan jumlah informasi yang mereka bawa bergantung pada impuls mereka. Kemudahan memperoleh informasi tambahan, kepuasan dengan pencarian.

c. Setelah memperoleh informasi, konsumen memilih dan mengevaluasi beberapa pilihan.

Beberapa konsep dasar dapat memperjelas proses evaluasi konsumen adalah:

- 1) Konsumen berusaha dalam memenuhi kebutuhannya.
- 2) Konsumen menginginkan informasi spesifik dari solusi produk. Kapan
- 3) Keputusan setiap produk sebagai sekumpulan fitur dengan kemampuan berbeda yang memberikan keuntungan digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

d. keputusan pembelian

Setelah melakukan penilaian konsumen, pembentukan preferensi terhadap merek kedalam kelompok yang dipilih, pembentukan niat dalam pembelian produk yang disukai dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembeli terjadi dengan partisipasi yang tinggi dan rendah dalam pembelian produk. Konsumen harus memutuskan pada titik tertentu apakah mereka ingin membeli atau tidak. Konsumen tidak mengetahui rantai keputusan mengenai merek, harga, metode pembayaran, pemasok, dan waktu.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah dilakukan pembelian suatu produk, konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidaknya. Pekerjaan pemasar akan berlanjut setelah pembelian. Pemasar melihat kepuasan pasca pembelian dan penggunaan produk. Keputusan konsumen berbeda untuk setiap produk. Pembeli yang kompleks dan mahal membutuhkan perhatian pembeli (A. Henry, 2002) dan (Kotler & Keller, 2016) empat jenis perilaku pembelian konsumen dilihat dari tingkat keterlibatan pembeli serta tingkat diferensiasi merek. Perilaku pembelian kebiasaan dan perilaku pembeli mencari keragaman.

#### **4. *Customer Loyalty***

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan atau loyalitas dapat dipahami sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini dilakukan tanpa paksaan, tetapi berakar pada kesadaran diri sebelumnya (Tengku Putri Lindung Bulan, 2016). Upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan kemungkinan akan mempengaruhi sikap konsumen. Konsep loyalitas konsumen paling baik menggambarkan perilaku pembeli. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli atau mengembalikan produk atau layanan prioritas (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pembelian ulang secara berkala dan terus menerus dalam jangka waktu yang lama sebagai akibat dari ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek (Ishak & Luthfi, 2011). Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau merek juga akan bersedia merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain (Subagio & J. M., 2014).

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pembelian berulang pelanggan karena komitmen mereka terhadap merek atau perusahaan. Pada tahap awal pengembangan, loyalitas pelanggan lebih bersifat behavioral. Hal ini terlihat dari teori pembelajaran tradisional (pengkondisian klasik dan instrumentasi) yang cenderung memandang loyalitas sebagai perilaku. Pelanggan yang melakukan tiga kali pembelian berturut-turut atas merek yang sama dianggap loyal terhadap merek tersebut. *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* dan dapat digambarkan sebagai mengacu pada tindakan pembelian produk atau layanan (Griffin, 2005).

(Yuliana & Hidayat, 2018) mengemukakan beberapa karakteristik pelanggan yang setia, diantaranya adalah:

- a. Melakukan pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
- c. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- d. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing. Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

(Kartajaya, 2005) dalam (Adnin et al., 2013) menyatakan bahwa pelanggan setia bersedia membeli bahkan dengan harga yang sedikit lebih tinggi dan tetap melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan, antara lain :

- a. *Repeation* (kesetiaan terhadap pembelian produk dan melakukan pembelian ulang secara teratur);
- b. *Purchase accros product line* (membeli di luar lini produk atau jasa);
- c. *Retention* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing); dan
- d. *Recommendation* (merefereasikan produk atau jasa kepada orang lain).

Mereka yang begitu puas dengan produk tertentu hingga merekomendasikan kepada siapa pun yang mereka kenal dikenal sebagai pelanggan setia. Pada fase selanjutnya, pelanggan setia ini akan memperpanjang loyalitasnya terhadap produk yang dibuat oleh pabrik yang serupa, yang akhirnya akan menjadi konsumen setia pada satu pabrikan.

Loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah karena berbagai faktor, seperti status kesehatan, perubahan tahap siklus hidup, promosi perusahaan, perubahan pendapatan, dan faktor lainnya, norma subjektif (Tjiptono, 2012) .

Menurut (Zulfikar, 2013) ada empat jenis loyalitas pelanggan , sebagai berikut :

- a. *No Loyalty*. Pelanggan yang seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.
- b. *Spurious Loyalty*. Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya menggunakan produk tertentu atau sudah merasa cocok. Pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain.
- c. *Latent Loyalty*. Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali.
- d. *Loyalty*. Pelanggan sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

(R. W. Griffin & Moorhead, 2013) dalam (Fermady, 2015) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut :

- a. *Suspects*, meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan

mempunyai kemampuan untuk membelinya.

- c. *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
- e. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
- f. *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
- g. *Advocate*, seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Menurut (Hidayat, 2009) Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap pasar yang dilandasi oleh sikap positif dan mengarah pada pembelian ulang yang konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah :

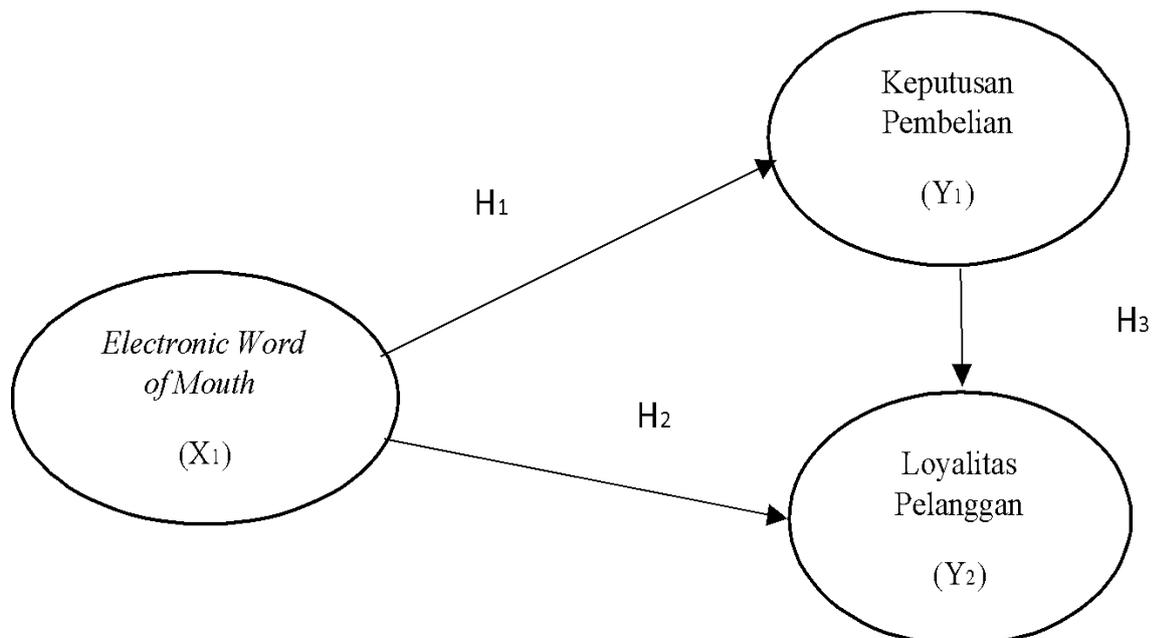
- a. *Trust*, merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b. *Emotion commitment*, merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- c. *Switching cost*, merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- d. *Word of mouth*, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- e. *Cooperation*, merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Pelanggan yang loyal harus puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalaman mereka dengan produk tertentu kepada orang-orang di sekitar mereka. Oleh karena itu, menyebarkan informasi produk yang positif jauh lebih cepat (Shofariyah, 2016).

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kompilasi dari seperangkat teori yang disajikan dalam tinjauan pustaka, dan pada dasarnya merupakan representasi sistematis tentang bagaimana teori bekerja dalam memberikan solusi atau alternatif untuk serangkaian masalah. Kerangka konseptual adalah deskripsi teoritis tentang hubungan antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Kerangka berpikir berguna untuk memudahkan pemahaman masalah yang diteliti dan mengarahkan penelitian ke arah pemecahan masalah yang dimaksud. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka terkait variabel eWOM terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, model penelitian diuraikan sebagai :



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**

Keterangan:

1. Pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1).
2. Pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2).
3. Pengaruh keputusan pembelian (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2017), hipotesis adalah anggapan awal mengenai rumusan pertanyaan penelitian yang paling mungkin dan valid, yang dituangkan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pengujian hipotesis dan mengkonfirmasi perkiraan hubungan memiliki harapan mendapatkan solusi dalam pemecahan suatu permasalahan. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai :

1. Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian

Electronic word of mouth sangat berpengaruh pada minat konsumen terhadap rekomendasi dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Saat bertukar informasi melalui e-WOM, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi produk sebelum membelinya (Zhang et al., 2010). Ulasan konsumen online telah menjadi sarana penting bagi komunikasi pemasaran karena banyak konsumen mencari ulasan online sebagai langkah pertama dalam belanja dan sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen akan terpapar oleh dua jenis e-WOM yaitu positif dan negatif, kedua informasi ini akan sangat membantu konsumen dalam melakukan evaluasi produk yang akan dibeli. e-WOM adalah salah satu karakter pelanggan yang merupakan perilaku belajar dari pengalaman pelanggan sebelumnya sebelum membeli produk atau jasa (Sa'ait et al., 2016). Ada beberapa yang menjadi keuntungan ketika e-WOM terjadi, pertama e-WOM positif akan membuat citra merek akan semakin kuat di mata konsumen, kedua karena e-WOM merupakan review yang dilakukan tanpa keterpaksaan dengan hal ini konsumen baru akan lebih percaya sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.



Kata elektronik positif dari mulut ke mulut (e-WOM) mengarah pada minat beli ketika konsumen secara tidak sengaja dipengaruhi oleh rekomendasi dalam e-WOM. Setelah membeli suatu produk dan memberi ulasan yang baik, jika konsumen merasa puas maka mereka akan menetapkan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus dan disebut dengan kepemilikan (Prameswari, 2011). Loyalitas didefinisikan sebagai tingkah laku pelanggan yang mengatakan hal-hal baik tentang suatu produk atau jasa, komitmen terhadap produk tertentu, dan niat untuk sering membeli produk tersebut di masa depan.

e-WOM merupakan salah satu bentuk iklan dalam marketing dan penelitian media sosial (Sentika, 2013) yang menunjukkan bahwa e-WOM berdampak substansial terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Yusfita & Yulianto, 2018) yang menyatakan e-WOM berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Jesslyn & Loisa, 2019). Studi mereka juga menunjukkan bahwa hal itu meningkatkan jumlah pembelian ulang produk (loyalitas konsumen) dalam istilah elektronik untuk kata baik (e-WOM). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat ikatan yang kuat antara e-WOM dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2: Electronic word of mouth (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

### 3. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan

Pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan menyadari kebutuhan dan keinginan mereka. Persepsi konsumen mempengaruhi apakah konsumen akan setia membeli kembali merek yang sama. Penelitian (Ahmaddien & Widati, 2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian on-demand Go-Food berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian (Aaker, 2011) dalam (Riana, 2008) menunjukkan bahwa loyalitas merek menggambarkan hubungan antara seorang pelanggan dengan merek tertentu, yang sering ditandai dengan pembelian

berulang oleh pelanggan (John et al., 2002) bahwa loyalitas mungkin bergantung pada tingkah laku pembelian, yang dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki dampak yang substansial terhadap loyalitas.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : Keputusan pembelian (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

