

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Khandelwal, Bajpay, dan Sarma (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Khandelwal, Bajpay, dan Sarma (2012) yang berjudul “*Purchase Intention of Indian Consumers on Online Travel Buying Decision: A Comparative Study on metro and Non-Metro City*”. Bertujuan untuk mengetahui komponen dari minat pembelian terhadap keputusan pembelian perjalanan online. Sampel yang digunakan sebanyak 250 responden dari stasiun, bandara, toko-toko dan mall-mall di kota metro dan non-metro. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan Anova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor penting dan signifikan sebagai prasyarat menentukan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian perjalanan online.

##### 2. Aprilia (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2015) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (survei pada pengunjung tempat wisata “ Jawa Timut Park 2” Kota Batu)”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung suatu destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan 1) variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2) variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan berkunjung. 3) variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **3. Bataineh (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2015) yang berjudul “*The Impact of Perceived eWOM on Purchase Intention: the Mediating Role of Corporate Image*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak adanya *eWOM* terhadap minat pembelian. Penelitian ini mengadopsi pandangan pelanggan, siswa sekolah menengah yang memiliki akun aktif pada satu atau lebih media sosial (*instagram, facebook, twitter*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *eWOM*, kredibilitas *eWOM*, kuantitas *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini secara kuantitatif dengan menggunakan instrument kuisioner. Metode analisis yang digunakan hanya analisis deskriptif.

### **4. Riantika (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Riantika (2016) berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik, dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisata di Curug Sidoharjo”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan ketiga variabel tersebut dengan keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dimana tujuannya untuk secara khusus menjelaskan dan memahami objek yang diteliti sebagai kasus. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji Hipotesis (uji t , uji f, koefisiensi determinasi).

Hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh secara parsial : variable *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, variabel daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Semua variabel *eWOM* daya tarik, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke wisata Curug Sidoharjo.

#### **5. Haekal (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Haekal (2016) berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *eWOM* tersebut pada media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini masing-masing *platform* yang ada di *eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap semua variabel kepercayaan dan keputusan pembelian.

#### **6. Suwarduki (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki (2016) yang berjudul “Pengaruh *Eletronic Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada *Followers* Aktif Akun *Instagram* Indotrevel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan

jenis penelitian *Explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif metode penelitian survei, dengan menggunakan sampel sejumlah 113 pengunjung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra destinasi, Minat berkunjung. Sedangkan variabel *eWOM* tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan berkunjung.

#### **7. Umamy (2016)**

penelitian yang dilakukan oleh Umamy (2016) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli ( Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan 1) variabel *eWOM* berpengaruh terhadap *brand image*. 2) variabel *eWOM* berpengaruh terhadap minat beli. 3) variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

#### **8. Widyanto (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Widyanto yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* di instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya pada keputusan berkunjung. Penelitian ini

menggunakan *Explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. 2) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3) variabel minat berkunjung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disampaikan oleh peneliti, terdapat beberapa perbedaan seperti perbedaan objek penelitian, lokasi penelitian, waktu dilaksanakannya penelitian. Pada penelitian ini menggunakan pariwisata sebagai objek penelitian, lokasi penelitiannya berada di wisata alam Coban Rais. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *eWOM* sebagai variabel (X), menggunakan variabel Minat beli sebagai variabel ( $Y_1$ ) dan menggunakan variabel keputusan berkunjung sebagai variabel ( $Y_2$ ). Berikut adalah Tabel 3 yang menjelaskan mengenai mapping penelitian terdahulu.

**Tabel 3 Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian/Tahun	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khandelwal, Bajpay, dan Sarma (2012)	- Analisis Reggresi - ANOVA	untuk mengetahui komponen dari minat pembelian terhadap keputusan pembelian perjalanan online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor penting dan signifikan sebagai prasyarat menentukan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian perjalanan online
2.	Aprilia (2015)	- <i>Explanatory Research</i> - Pendekatan Kuantitatif.	bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung suatu destinasi wisata	Seluruh variabel berpengaruh signifikan dengan eWOM merupakan indikator yang memiliki pengaruh terbesar dari keseluruhan variabel.
3.	Bataineh (2015)	- Analisis Deskriptif	Untuk mengetahui pengaruh factor-faktor dari <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor <i>eWOM</i> ( <i>review</i> , kredibilitas dan saluran volume) berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 3

No	Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Riantika (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Explanatory research</i></li> <li>- Pendekatan kuantitatif,</li> <li>- Analisis regresi linier berganda,</li> <li>- Uji asumsi klasik,</li> <li>- Uji hipotesis (uji t, uji f,</li> <li>- Uji koefisien diterminan.</li> </ul>	untuk mengetahui keterlibatan motivasi dengan komunikasi <i>electronic word of mouth</i>	Ketiga variabel X berpengaruh secara parsial kepada variabel Y, dan seluruh variabel X berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y.
5.	Haekal (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Explanatory research</i></li> <li>- Pendekatan kuantitatif,</li> <li>- Analisis Deskriptif</li> <li>- Analisis Path</li> </ul>	bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> tersebut pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian	masing-masing platform yang ada di <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap semua variabel kepercayaan dan keputusan pembelian.
6.	Suwarduki (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Explanatory research</i></li> <li>- Pendekatan kuantitatif,</li> <li>- Analisis deskriptif</li> <li>- Analisis path</li> </ul>	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung	variable <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel citra destinasi, Minat berkunjung. Sedangkan variabel <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan berkunjung.

Lanjutan Tabel 3

No	Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Umamy (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Explanatory research</i></li> <li>- Pendekatan kuantitatif,</li> <li>- Analisis deskriptif</li> <li>- Analisis path</li> </ul>	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan 1) variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> . 2) variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli. 3) variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli.
8.	Widyanto (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Explanatory research</i></li> <li>- Pendekatan kuantitatif,</li> <li>- Analisis deskriptif</li> <li>- Analisis path</li> </ul>	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> di instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya pada keputusan berkunjung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) variabel <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. 2) variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3) variabel minat berkunjung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: olahan penulis, (2017).



## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah organisasi bisnis. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai kegiatan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain Kotler dan Keller (2009: 5). Sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Lamb (2001: 6) pemasaran merupakan perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan memuaskan individu dan organisasi.

Kerin dan Peterson (2015: 1) menyatakan tujuan dari pemasaran adalah menciptakan kondisi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang atau jangka pendek antara individu dan organisasi dimana berinteraksi. Philip Kotler dan Keller (2009:6) juga mengatakan bahwa dalam pemasaran, orang-orang memasarkan 10 tipe entitas seperti barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi yang berupa kegiatan menciptakan, menawarkan mendistribusikan ide, barang maupun jasa supaya menciptakan adanya pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi. Sehingga dapat terciptanya hubungan yang harmonis antara konsumen dan produsen

## **2. Komunikasi Pemasaran**

### **a. Definisi Komunikasi Pemasaran**

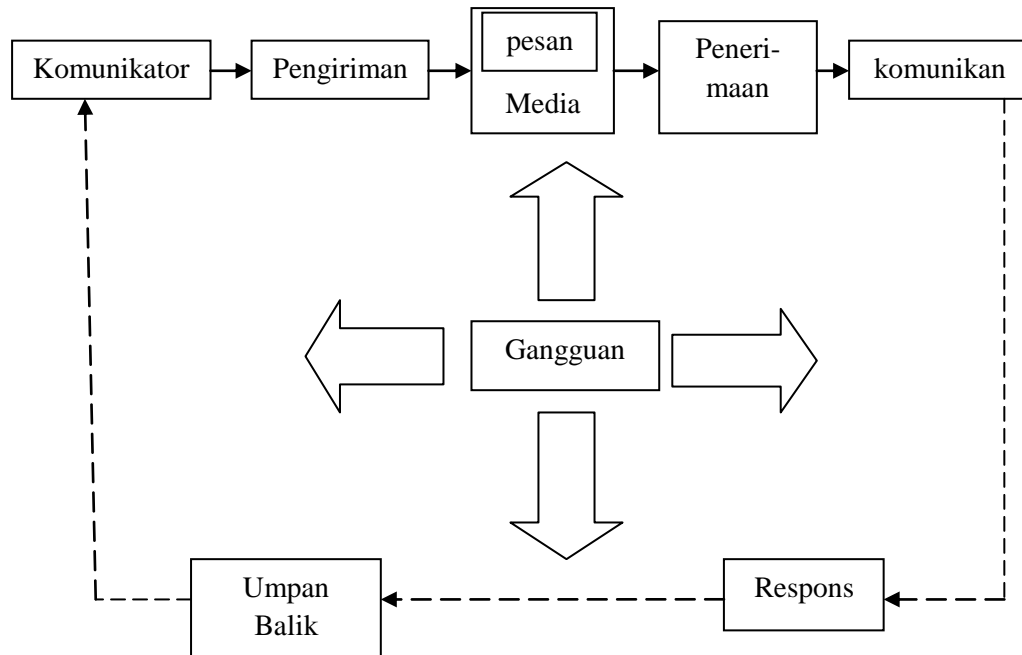
Komunikasi pemasaran digunakan untuk mengungkapkan proses perkembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif agar terjadi pertukaran untuk menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan dan calon pelanggan (Shimp, 2003: 4). Sedangkan menurut (Kotler dan Keller 2009:172) komunikasi perusahaan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual ke konsumen.

Saling mentransfer informasi, pesan-pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima (komunikan) keduanya akan saling berhubungan satu sama lain (Tjiptono 2002:40). Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai penyampain pesan kepada konsumen secara persuasif atau terus menerus supaya pesan tersebut dapat melekat di benak konsumen. Sehingga konsumen akan mengingat pesan yang disampaikan dan pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah saling mentransfer informasi atau pesan dari pengirim ke penerima secara persuasif yang bertujuan untuk membujuk konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung.

### **b. Proses Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki proses yang digunakan supaya pesan yang disampaikan kepada konsumen bisa diterima dengan baik oleh konsumen.

Menurut Hermawan (2012: 6) proses berlangsungnya komunikasi digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1 Proses Komunikasi Pemasaran**

Sumber: Hermawan (2012:5)

1) Komunikator (*sender*)

Mengirimkan suatu pesan atau informasi kepada orang lain dalam bentuk bahasa atau simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua belah pihak.

2) Pesan (*message*)

Disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.

3) Fungsi pengiriman (*Encoding*)

Proses untuk mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimalkan untuk keperluan penyampaian pesan atau data).

- 4) Media atau saluran (*Channel*) yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikasi.
- 5) Fungsi penerimaan (*Decoding*)  
Proses memahami simbol-simbol bahasa yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
- 6) Komunikan (*Receiver*)  
Menerima dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- 7) Respons (*Respons*)  
Merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- 8) Umpan balik (*Feedback*)  
Tanggapan atau respon atas pesan yang dikirimkan kepadanya.

Dengan adanya proses komunikasi tersebut konsumen dapat memahami secara baik pesan apa yang sebenarnya disampaikan oleh produsen.

### **c. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 174) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model utama :

- 1) Iklan merupakan bentuk presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang maupun jasa melalui sponsor yang jelas dan bersifat berbayar.
- 2) Promosi penjualan merupakan berbagai intensif dalam jangka waktu pendek untuk mendorong percobaan pembeli produk atau jasa.

- 3) Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi harian yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan.
- 5) Pemasaran langsung pengguna media surat, telepon, faks, *email*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.
- 6) Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan potensial secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 7) Pemasaran dari mulut kemulut merupakan komunikasi secara lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat berhubungan dengan pengalaman membeli, keunggulan dan penggunaan produk atau jasa.
- 8) Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

### **3. *Electronic Word Of Mouth***

#### **a. Definisi *Word Of Mouth (WOM)* dan *Electronic Word Of Mouth (eWOM)***

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *word of mouth* merupakan komunikasi yang berbentuk lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli menggunakan produk atau jasa.

*Word of mouth Marketing Asosiation* mendefinisikan *word of mouth* sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan orang untuk membangun kesadaran merek yang bertujuan untuk menarik konsumen (WOMMA, 2006). *WOM* digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang secara lisan dari mulut ke mulut yang berbentuk *online* dan *offline* oleh komunikator ke komunikan, cara ini dianggap efektif oleh pemasar karena informasi yang disampaikan akan lebih cepat menyebar ke konsumen.

Pesatnya kemajuan teknologi di era moderen saat ini khususnya pada jaringan internet, membuat *WOM* mengalami pergeseran paradigma. *WOM* yang awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi secara lisan antar pribadi saat ini berkembang menjadi bentuk komunikasi baru yaitu *eWOM*. Menurut Thureau *et al.*, (2004) mengungkapkan *eWOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. *eWOM* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016: 27). Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *eWOM* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis *online* melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya *E-wom* komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.

### **b. Perbedaan *Word Of Mouth* dan *Electronic Word Of Mouth***

Thurau, *et al* (2004) mengungkapkan *eWOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Kotler dan Keller (2009:174) berpendapat bahwa *WOM* merupakan komunikasi yang berbentuk lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli menggunakan produk atau jasa. Dari definisi diatas *eWOM* dan *WOM* memiliki perbedaan definisi yakni perbedaan penyampain isi pesan yang disampaikan komunikator ke komunikan jika *eWOM* menyampaikan isi pesannya menggunakan media sosial internet, dengan penggunaan media sosial membuat penyampaian pesan yang dilakukan dapat menyeluruh ke jutaan orang dan dapat dijumpai oleh siapa saja khususnya yang tertarik dengan produk tersebut. Sedangkan *WOM* trandisional dengan menggunakan media lisan sebagai penyampaian informasi, dengan dilakukan secara lisan tingkat kepercayaan masyarakat akan meningkat karena penggunaan intonasi suara dan bahasa tubuh sabagai penentu utama.

### **c. Dimensi *Electronic Word Of Mouth***

Thurau *et al* (2004) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- 1) *Platform assistance* atau penyedia bantuan, perilaku berdasarkan frekuensi konsumen dalam kunjungan serta jumlah opini yang dituliskan pada *opinion platform*.

- 2) *Concern for other konsumen* atau perhatian terhadap konsumen lain, memberikan bantuan terhadap orang lain dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga menyelamatkan calon konsumen atau calon pelanggan potensial dari pengalaman buruk yang akan didapat.
- 3) *Economic intensive* atau penghargaan ekonomi, sebagai pendorong dari perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah dengan kata lain pemberi hadiah dari operator *opinion platform* untuk komunikasi *electronic word of mouth*
- 4) *Helping company* atau membantu perusahaan merupakan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam penggunaan produk sehingga konsumen terpacu untuk membantu perusahaan. Dengan terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berdasarkan pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen sebagai imbalan untuk perusahaan atau produk karena telah memberikan kepuasan.
- 5) *Expresing positive emotions* atau mengekspresikan pengalaman positif merupakan pengekspresian atau mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah pemakaian produk.
- 6) *Venting negative feelings* atau melampiaskan perasaan negatif, merupakan berbagi pengalaman tidak menyenangkan pada komentar *online* atau *opini platform* yang dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif yang dirasakan.
- 7) *Social benefits* atau keuntungan sosial merupakan keinginan untuk bergabung dan memberikan komentar secara *online* pada *opini platform*



maka telah berpartisipasi untuk memakai manfaat sosial dari komunitas tersebut.

- 8) *Advice seeking* mencari nasihat merupakan harapan dalam menuliskan komentar secara *online* mengenai pengalamannya maka akan ada konsumen lain yang ikut berpartisipasi memberikan komentar dan saran sebagai pemecah masalah

Indikator yang digunakan dalam penelitian bersumber dari Bataineh (2015) terdapat beberapa faktor penentu dari adanya pengaruh *E-wom* di media sosial yang meliputi :

- 1) Kredibilitas (*eWOM*)

Kredibilitas menjadi sumber salah satu adanya faktor pengaruh *eWOM*. Orang lain sebagai sumber penerima informasi akan mudah percaya apabila sumber informasi tersebut memiliki kredibilitas dimana hal tersebut dapat mempengaruhi arah keputusannya.

- 2) Kualitas (*eWOM*)

Kualitas *eWOM* mengacu pada kekuatan persuasif dalam pemberian informasi. Keputusan pembelian dapat berdasarkan beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan yang konsumen salah satunya berasal dari kualitas informasi yang mereka terima.

- 3) Kuantitas (*eWOM*)

Kuantitas *eWOM* mengacu pada jumlah *review* atau komentar yang diposting dimana popularitas suatu produk ditentukan melalui kuantitas *review* dan komentar karena dianggap dapat mewakili kinerja pasar suatu

produk. Dengan demikian calon konsumen akan merasa semakin banyak *review* maka semakin tinggi popularitas produk tersebut.

#### **4. Minat Beli**

##### **a. Definisi Minat Beli**

Minat beli merupakan dimana seseorang memiliki keinginan terhadap suatu produk atau jasa dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut. Menurut Kotler *et al.*, (2006:198) bahwa minat sebagai dorongan , yaitu rangsangan internal yang kuat yang termotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian Assael (2001:75). Dari penjelasan diatas minat beli merupakan proses pemikiran yang berbentuk persepsi atau keinginan untuk memiliki suatu produk atau merek yang akhirnya berhubungan dengan keputusan pembelian.

##### **b. Indikator Minat Beli**

Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2002:129) :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang orang untuk membeli suatu produk yang diinginkan.
- 2) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 3) Minat Exploratif, minat ini menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

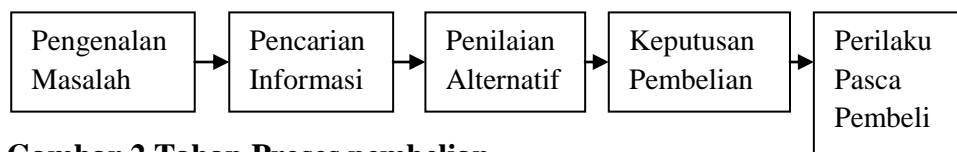
## 5. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Aprilia (2015: 37) membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan memilih salah satu dari dua pilihan yang ada. Dengan berbagai pertimbangan yang harus di pikirkan terlebih dahulu oleh calon konsumen atau pelanggan potensial. Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Haekal (2016: 32) mendefisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternatif. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan salah satu proses dimana konsumen memilih dan menilai berbagai alternatif pilihan yang sudah ada dengan memilih salah satu yang menarik bagi konsumen.

### b. Proses Keputusan Pembelian

Pengambil keputusan konsumen memiliki beberapa proses yang dilakukan menurut Sunyoto (2013: 86) ada lima tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian yaitu :



**Gambar 2 Tahap Proses pembelian**  
 Sumber: Sunyoto (2013)

- 1) Pengenalan masalah, masalah yang muncul dalam diri seseorang karena timbulnya kebutuhan yang orang tersebut rasakan.
- 2) Pencarian informasi, pencarian informasi dilakukan supaya kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Banyaknya pencarian informasi tergantung seberapa besar kebutuhan yang harus dipenuhi.
- 3) Penilaian alternatif, dari informasi yang diperoleh, konsumen dapat memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
- 4) Keputusan pembelian, tahap konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen memutuskan pembelian sesuai dengan alternatif-alternatif yang sesuai dengan kebutuhan.
- 5) Perilaku setelah pembelian, tahap evaluasi setelah melakukan pembelian, apakah konsumen merasa puas dengan produk tersebut atau tidak.

Keputusan untuk memilih objek wisata pada dasarnya sama yaitu “pembelian” dengan mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun, pembelian dalam konteks pariwisata memiliki beberapa keleluasaan yang menjadikannya sedikit berbeda dengan proses pembelian pada umumnya. Menurut Mathieson and Wall dalam Pitana dan Gayatri (2005:72) proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yaitu:

- 1) Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan. Tujuan perjalanan yang dilakukan calon wisatawan, selanjutnya akan menjadi bahan pertimbangan apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.

- 2) Pencarian dan penilaian informasi. Pencarian informasi tersebut dilakukan supaya calon wisatawan mengetahui seperti apakah tujuan wisata yang akan dikunjungi baik dari akomodasi hingga aktifitas yang akan dilakukan. Pencarian tersebut dapat melalui media sosial atau dari orang pengalaman dari orang lain yang pernah berkunjung ke wisata tersebut.
- 3) Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan final yang dilakukan oleh calon wisatawan. Keputusan ini meliputi daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktifitas yang dilakukan didaerah tujuan.
- 4) Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan berbagai macam persiapan dari tempat penginapan, keperluan pribadi dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
- 5) Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Evaluasi diberikan setelah para wisatawan selesai melakukan perjalanan pariwisata. Evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk calon wisatawan selanjutnya.

**c. Indikator Keputusan Berkunjung**

Pemasar perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membentuk konsumen mengambil keputusan. Setiap keputusan mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen Sunyoto (2013: 85). Komponen-komponen tersebut adalah :

- 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini pemasar harus memperhatikan orang-orang yang berniat

membeli suatu produk dan mempertimbangkan alternatif lain yang bisa mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak sebagainya. Pemasar harus mengetahui yang menjadi keinginan konsumen tentang produk yang bersangkutan.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, grosir, pengecer mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Dalam hal ini pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentu waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **C. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Hubungan *Electronic Word Of mouth* dengan Minat Berkunjung**

*E-wom* merupakan pemasaran yang dilakukan secara online menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen potensial maupun mantan konsumen secara luas, dengan adanya komunikasi pemasaran berbasis online dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan emosional dan keinginan konsumen. Eaton (2006) yang menyatakan *eWOM* adalah menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat dibidang internet.

Menurut Bataineh (2015) calon pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang bagus dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara variabel *E-wom* terhadap minat beli. Semakin baik atau bagus review seseorang pada media electronic maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Dari kedua penelitian diatas dapat dilihat hubungan antara *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

## **2. Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Berkunjung**

Minat berkunjung merupakan suatu dorongan, rangsangan atau perasaan tertarik terhadap suatu barang atau produk tertentu. Menurut Kotler *et.al* (2006:198) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang termotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Keputusan berkunjung oleh wisatawan dianalogikan sama dengan keputusan pembelian konsumen yang memiliki tahapan-tahapan seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:185), dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Yoestini dan Eva (2007:267) menyatakan bahwa minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk, namun sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian Khandelwal, Bajpai, Sharma (2012) minat beli merupakan faktor penting dan signifikan sebagai prasyarat menentukan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.



### 3. Hubungan *Electronic Word Of mouth* dengan Keputusan Berkunjung

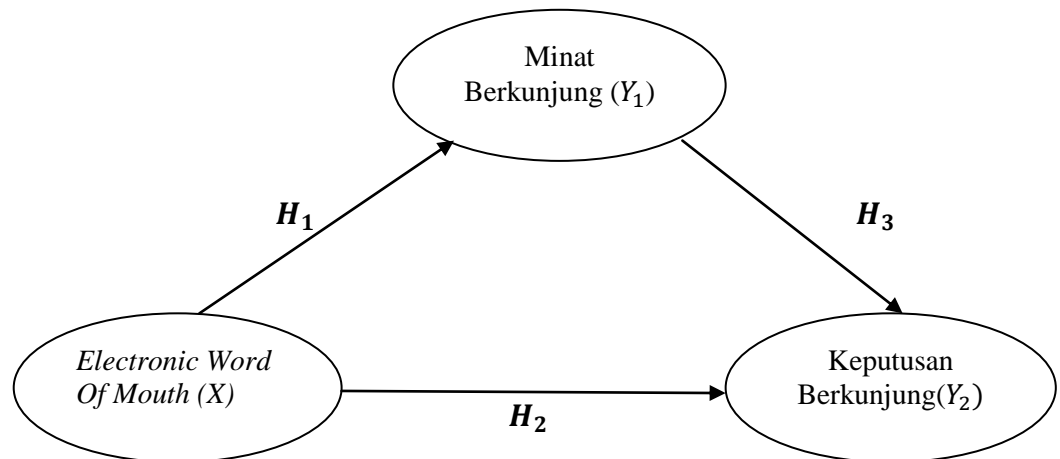
Keputusan berkunjung atau bisa dikatakan sebagai keputusan pembelian merupakan membeli atau memilih salah satu dari alternatif yang sesuai dengan keinginan pembeli. Menurut Swasta dan Handoko (2012:102) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Dari penelitian Widyanto (2016 ) menyatakan bahwa hubungan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Item yang memiliki kontribusi besar dalam keputusan berkunjung adalah orang terdekat, pemilihan waktu dan berkunjung karena kepopuleran tempat wisata. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2015) menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. hasil tersebut didukung oleh Cheung.*et.al* (2009) bahwa *E-wom* telah menjadi saluran dominan yang mempengaruhi keputusan berkunjung dengan mempermudah pertukaran informasi dan menghasilkan pengaruh yang cukup besar untuk menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *E-wom* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

#### D. Model Hipotesis

Menurut Hasan (2002: 50) hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang biasa dirumuskan dalam bentuk yang dapat diuji secara empirik. Hipotesis menjadi pedoman bagi peneliti untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang sudah dinyatakan dalam

hipotesis. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan model hipotesis pada Gambar 3



**Gambar 3 Model Hipotesis**

Sumber: Olahan Penulis, (2017)

Berdasarkan Gambar 3 tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung ( $Y_1$ )

Hipotesis 2 : Variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung ( $Y_2$ )

Hipotesis 3 : Variabel Minat Berkunjung ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung ( $Y_2$ )