

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan untuk mengembangkan keuntungannya. kegiatan pemasaran dirancang untuk memberikan arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Philips dan Dunchan dalam Alma (2017:1) pemasaran adalah segala kegiatan yang ditujukan untuk mendatangkan barang kepada konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri. oleh karena itu, kegiatan pemasaran tidak termasuk kegiatan yang ditujukan untuk mengubah bentuk barang yang kita jumpai di lapangan. Menurut Assauri (2018:4) pemasaran merupakan konsekuensi melakukan kegiatan usaha yang berhubungan langsung dengan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Sunyoto (2019:19) Pemasaran adalah inisiatif manusia yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan klien melalui proses negosiasi antara pemangku kepentingan di perusahaan dan masyarakat. Menurut Rangkuti (2016:34) pemasaran adalah proses operasional yang dipengaruhi oleh banyak faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Di bawah pengaruh berbagai faktor, setiap individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan komoditas yang berharga. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan Hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran adalah kegiatan yang membantu menciptakan nilai ekonomi dalam suatu perekonomian. Nilai ekonomilah yang menentukan harga barang dan jasa. Produksi, pemasaran dan konsumsi merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai ini. Pemasaran

adalah penghubung antara produksi dan konsumsi

Dari pendapat yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses perubahan, jadi ruang lingkup pemasaran adalah proses pemindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. lalu pemasaran juga merupakan proses dimana perusahaan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai dengan pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang berkelanjutan.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Dalam Kotler dan Keller (2016:179) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan ide, produk, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen juga merupakan kegiatan orang-orang yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk pengambilan keputusan dan penentuan penentu kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko dalam Adnan, 2019). Konsep perilaku konsumen mengajarkan pemasar untuk lebih fokus pada pelanggan daripada hanya menjual apa yang diproduksi perusahaan. Menurut Malau (2017:217) Perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku dan proses individu, kelompok atau organisasi untuk memilih, menjaga, menggunakan dan mengeliminasi produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan mereka. Menurut Setiadi (2015:2) perilaku konsumen adalah Tindakan yang terkait langsung dengan pembelian, konsumsi, dan pemilihan serta eliminasi produk atau layanan dalam proses negosiasi keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut dilakukan. Perilaku konsumen adalah apa yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan permintaan pembelian. Ketika konsumen berkeinginan untuk menggunakan barang, jasa, atau produk tertentu, mereka secara konsisten memberikan pertimbangan lebih dari biasanya apakah keputusan mereka untuk membeli barang, produk atau jasa tersebut tepat atau tidak. Para konsumen melihat kelayakan tersebut dengan harga, kualitas, fungsi, review dan sebagainya. Menurut Assael (2014:31) Ketika konsumen membuat keputusan, mereka pasti

akan mengevaluasinya setelah melakukan pembelian, kemudian konsumen akan menawarkan bahkan memberikan saran dan kritik yang nantinya dapat digunakan perusahaan atau organisasi untuk berpikir lebih baik dan terus menambah nilai untuk kedepannya.

Dari pernyataan para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang akan dilakukan para konsumen, pelanggan, ataupun pemakai jasa lainnya untuk mengambil sebuah keputusan sebelum mereka membeli, memakai, menggunakan dan mengeliminasi produk atau jasa tertentu, dengan melihat kondisi fisik barang, harga, manfaat dan lain sebagainya. dengan begitu konsumen mendapatkan informasi yang lebih untuk melanjutkan pembelian, pemakaian, atau tidak.

### **2.1.3 Electronic word of mouth (e-WOM)**

Menurut Halim et al. (2020:92) *electronic word of mouth* adalah ulasan positif oleh pengguna terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan di internet, diikuti dengan umpan balik positif dari pengguna lain, dan pada akhirnya mempengaruhi upaya pihak ketiga untuk menggunakan produk atau layanan jasa yang disediakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang produk antara target pembeli dengan teman, anggota keluarga, dan orang-orang yang dikenal. komunikasi verbal *e-wom* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih pelanggan yang bukan pemasok resmi perusahaan. Informasi dari mulut ke mulut lebih jelas dan mudah dipahami konsumen karena pesan dalam informasi datang langsung dari orang yang telah merasakan atau berpengalaman. Menurut Thureau et al. dalam Tommi dan Eristia (2014:14) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan oleh pelanggan saat ini, calon atau pembeli sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan dan informasi ini diberikan kepada individu atau organisasi melalui internet. Ada beberapa cara untuk mengimplementasikan komunikasi e-wom. Konsumen dapat memposting pendapat, *review* atau komentar produk di blog, forum, situs ulasan, situs ritel, dan jejaring sosial lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:515) *e-WOM* merupakan versi internet atau online dari mulut ke

mulut. kata elektronik dari mulut ke mulut dapat berupa situs web, aplikasi, dan iklan seluler online, video online, email, blog, media sosial, dan aktivitas pemasaran menarik lainnya, prospek lain yang ingin dibagikan kepada konsumen lainnya. Menurut Sunyonto (2015:159) pelanggan berbicara dengan pelanggan lain atau orang lain tentang pengalaman mereka dengan produk yang mereka beli. Jadi e-WOM adalah saran dari orang lain, saran ini dari mulut ke mulut dan kegiatan promosi ini adalah cara yang sangat sederhana tetapi pasti untuk menjual produk dengan efisien. Menurut Priansa (2017:339) *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang menyampaikan informasi tentang produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lain dengan tujuan membicarakan, mempromosikan, dan menjual merek kepada orang lain.

Dari penjelasan para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media mulut ke mulut untuk memasarkan suatu produk. informasi terkait produk dapat diberikan atau disampaikan melalui blog, situs ulasan, *review* di sosial media atau sebagainya. Pelanggan atau konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa akan selalu membagikan pengalaman mereka kepada konsumen yang lain.

### 2.1.3.1 Pengukuran *electronic word of mouth* (e-WOM)

Menurut Cahyono et al. (2016:151) terdapat 8 indikator yang menjadi tolak ukur *electronic word of mouth*, yaitu :

1. **Bantuan platform (*platform assistance*)**

Kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan

2. **Melampiaskan perasaan negatif (*venting negative feelings*)**

Tindakan dimana konsumen atau pelanggan menyuarakan, mengungkapkan ketidakpuasan atau kekesalan mereka terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu.

3. **Kepedulian terhadap konsumen lain (*concern for other consumers*)**

Keinginan yang didasarkan dari hati para konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk. Komunikasi ini bisa berupa ulasan positif atau negatif

**4. Peningkatan diri positif (*extraversion/ positive self-enhancement*)**

merupakan keinginan pelanggan untuk berbagi informasi kepada konsumen lain guna meningkatkan citra diri mereka sebagai konsumen yang cerdas.

**5. Manfaat sosial (*sosial benefits*)**

Keinginan konsumen lainnya, supaya memberikan banyak manfaat bagi orang disekitar.

**6. Insentif ekonomi (*economic incentive*)**

Merupakan keinginan dari suatu konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan insentif atau reward dari perusahaan

**7. Membantu perusahaan (*helping the company*)**

keinginan yang didasari dari minat konsumen itu sendiri karena merasa puas dengan apa yang didapat dan berniat untuk membantu suatu perusahaan.

**8. mencari saran (*advice seeking*)**

Merupakan kegiatan dalam mencari saran dan informasi dari konsumen lainnya.

Menurut penelitian yang dikembangkan oleh Immanuel & Maharia (2020:109) terdapat 4 indikator yang menjadi tolak ukur electronic word of mouth meliputi :

1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu  
Informasi terkait penilaian yang didapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa
2. Rekomendasi produk atau merek tertentu  
Beberapa pilihan produk atau jasa yang unggul dari pada kompetitor lainnya. Ini penting karena sebagai acuan dalam melihat keunggulan, manfaat dari suatu produk atau jasa.
3. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk  
Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai review positif dan negatif dari suatu produk atau jasa

4. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain  
Merupakan informasi suatu produk atau jasa yang diperoleh dari konsumen sebelumnya dan ini juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.1.3.2 Indikator electronic word of mouth (e-WOM)

Dari beberapa pengukuran yang mempengaruhi *electronic word of mouth* (*e-WOM*), peneliti menggunakan indikator menurut Cahyono et al. (2016:151) karena indikator yang ada memenuhi kriteria dalam penelitian *electronic word of mouth* ini.

Menurut Cahyono et al. (2016:151) terdapat 8 indikator *electronic word of mouth* yaitu :

1. **Bantuan platform (*platform assistance*)**  
Kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan
2. **Melampiaskan perasaan negatif (*venting negative feelings*)**  
Tindakan dimana konsumen atau pelanggan menyuarakan, mengungkapkan ketidakpuasan atau kekesalan mereka terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu.
3. **Kepedulian terhadap konsumen lain (*concern for other consumers*)**  
Keinginan yang didasarkan dari hati para konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk. Komunikasi ini bisa berupa ulasan positif atau negatif
4. **Peningkatan diri positif (*extraversion/ positive self-enhancement*)**  
merupakan keinginan pelanggan untuk berbagi informasi kepada konsumen lain guna meningkatkan citra diri mereka sebagai konsumen yang cerdas.
5. **Manfaat sosial (*social benefits*)**  
Keinginan konsumen lainnya, supaya memberikan banyak manfaat bagi orang disekitar.
6. **Insentif ekonomi (*economic incentive*)**  
Merupakan keinginan dari suatu konsumen atau pelanggan untuk

mendapatkan insentif atau reward dari perusahaan

7. **Membantu perusahaan (*helping the company*)**

keinginan yang didasari dari minat konsumen itu sendiri karena merasa puas dengan apa yang didapat dan berniat untuk membantu suatu perusahaan.

8. **Mencari saran (*advice seeking*)**

Merupakan kegiatan dalam mencari saran dan informasi dari konsumen lainnya.

#### 2.1.4 *Online customer review*

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016:218) *online customer review* adalah salah satu bentuk electronic word of mouth, ini dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pembelian suatu produk. Menurut Ningsih (2019:26) *online customer review* merupakan penilaian konsumen yang mengacu pada informasi penilaian produk dari berbagai sudut pandang agar konsumen mengetahui kualitas produk tersebut. Dalam review online, setiap konsumen atau pelanggan dapat memberikan penilaian baik atau buruk untuk suatu produk atau toko online tertentu. Ulasan atau review yang bagus mengarah pada kenyamanan atau perasaan senang dari pelanggan pada suatu toko tertentu. Sebaliknya, produk dengan ulasan buruk akan mempengaruhi penjualan pada toko tersebut (Melati & Dwijayanti, 2020:883). Menurut Latief & Ayustira (2020:141) Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs web, dan menciptakan rasa kebersamaan di antara pembeli yang sering berbelanja. Menurut Mudambindan Schuff dalam Idouozee (2015:8) *online customer review* merupakan cara sederhana dan mudah untuk menemukan informasi produk, ulasan pelanggan yang telah selesai, dan rekomendasi konsumen secara online.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa customer online review merupakan kegiatan mengumpulkan informasi sebuah produk yang akan dibeli. Selain itu, customer online review juga merupakan suatu penilaian atas umpan balik dari suatu produk melalui fitur yang terdapat dalam sebuah aplikasi online untuk meyakinkan dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli. Karena

dengan online customer review konsumen menjadi lebih percaya diri untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa.

#### **2.1.4.1 Pengukuran *online customer review***

Variabel ini menggunakan pengukuran indikator yang telah dikembangkan oleh Megawati dalam Sarmis (2020:167) bahwa online customer review memiliki 3 indikator yaitu :

1. Kredibel, terdiri dari :
  - a. Dapat dipercaya (*trustworthy*), informasi yang diberikan dalam bentuk review dapat dipercaya oleh calon konsumen
  - b. jujur (*honest*), informasi yang beredar harus berdasarkan apa yang benar-benar dirasakan. tidak ada manipulasi dan kebohongan untuk menguntungkan ataupun menjatuhkan pihak lain
2. Keahlian, terdiri dari :
  - a. Profesional (*profesional*) mengacu pada kemampuan seorang individu dalam memberikan informasi tentang suatu produk tanpa dipengaruhi hal lain
  - b. Berguna (*usefull*), diartikan sebagai informasi yang dapat
    - c. bermanfaat dan berguna untuk orang lain
3. Menyenangkan, terdiri dari :
  - a. Menyenangkan (*likeable*), ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.
  - b. Menarik, ungkapan suka terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi oleh konsumen lain.

Menurut Dzulqarnain (2019:18) terdapat 5 pengukuran indikator yang mempengaruhi online customer review, yaitu :

1. *Perceived Usefullness* (Manfaat yang dirasakan)  
Konsumen merasakan banyak manfaat dari ulasan ulasan yang ada di suatu platform belanja online.

2. *Source credibility* (Kredibilitas sumber)

Kredibilitas merupakan suatu keakuratan review atau ulasan para konsumen lain di platform mengenai suatu produk. Akurat atau tidaknya review atau ulasan akan mempengaruhi minat beli para konsumennya.

3. *Argumen quality* (Kualitas argumen)

kualitas dari ulasan konsumen lain juga dilihat dari sisi kualitas mereka dalam menyampaikan dan memberikan ulasan di suatu platform.

4. *Valance* (valensi)

Dinamika dari valensi ini sendiri dapat mempengaruhi penjualan secara langsung. Valensi ini mengarah kepada ulasan positif atau negatif dari suatu pesan.

5. *Volume of review* (Jumlah ulasan)

Semakin banyak jumlah ulasan dalam suatu toko, maka akan sebaik reputasi toko tersebut di mata para konsumen. Dengan itu jumlah ulasan sangat mempengaruhi minat para konsumen dalam membeli suatu produk.

#### 2.1.4.2 Indikator online customer review

Dari pengukuran yang telah diuraikan, peneliti menggunakan indikator menurut Dzulqarnain (2019:18) karena memenuhi kriteria dalam penelitian *online customer review* ini, indikator tersebut diantaranya adalah :

1. *Perceived Usefullness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen merasakan banyak manfaat dari ulasan ulasan yang ada di suatu platform belanja online.

2. *Source credibility* (Kredibilitas sumber)

Kredibilitas merupakan suatu keakuratan review atau ulasan para konsumen lain di platform mengenai suatu produk. Akurat atau tidaknya review atau ulasan akan mempengaruhi minat beli para konsumennya.

3. *Argumen quality* (Kualitas argumen)

kualitas dari ulasan konsumen lain juga dilihat dari sisi kualitas mereka dalam menyampaikan dan memberikan ulasan di suatu platform.

#### 4. *Valance* (valensi)

Dinamika dari valensi ini sendiri dapat mempengaruhi penjualan secara langsung. Valensi ini mengarah kepada ulasan positif atau negatif dari suatu pesan.

#### 5. *Volume of review* (Jumlah ulasan)

Semakin banyak jumlah ulasan dalam suatu toko, maka akan sebaik reputasi toko tersebut di mata para konsumen. Dengan itu jumlah ulasan sangat mempengaruhi minat para konsumen dalam membeli suatu produk.

### 2.1.5 Perceived value

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:35) *perceived value* adalah penilaian pelanggan atas perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran dibandingkan dengan biaya pesaing lainnya. *Value* atau nilai bagi sebagian konsumen berarti produk yang terjangkau, tetapi bagi konsumen lainnya value adalah “pay more to get more”. Menurut Kotler (2014:172) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan suatu informasi menjadi gambaran yang bermakna. Menurut Butz & Goodstein dalam Tjiptono (2014:308) *perceived value* atau nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan, memakai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan menemukan bahwa produk tersebut membawa nilai tambah yang berkelanjutan. Menurut Woodruff dalam Tjiptono (2014:308) *perceived value* merupakan preferensi yang dirasakan dan evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk serta konsekuensi dalam penggunaan produk yang kemudian memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam penggunaan produk tersebut. Menurut Rangkuti (2015:31) *perceived value* sebagai penilaian yang menyeluruh tentang manfaat produk berdasarkan persepsi pelanggan tentang apa yang dia dapatkan untuk harga tersebut. Anderson dkk. dalam Tjiptono (2014:296) menyatakan bahwa *perceived value* ini dianggap sebagai sekumpulan manfaat ekonomi, teknis, layanan, dan sosial sebagai imbalan atas harga yang dibayarkan untuk produk tersebut, dalam istilah moneter.

Dari pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived value*

merupakan nilai yang dirasakan oleh para konsumen atau pelanggan atas harga yang mereka keluarkan untuk suatu produk dan berharap bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah secara berkelanjutan.

#### **2.1.5.1 Pengukuran *perceived value***

Menurut Tjiptono (2016:141) untuk melakukan pengukuran *perceived value* terdapat 4 hal, yaitu :

##### 1. *Emotional value*

Suatu nilai dari perasaan pelanggan ketika mereka merasakan pengalaman yang positif atau menyenangkan setelah mereka menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu toko atau perusahaan tertentu.

##### 2. *Social value*

Ketertarikan yang tinggi berasal dari pelanggan itu sendiri yang dapat memberikan dampak sosial bagi lingkungan sekitar seperti membantu satu sama lain.

##### 3. *Quality/performance value*

Kesesuaian dan keseimbangan yang diharapkan dari suatu konsumen terhadap suatu produk atau jasa bahwa kualitas dijalankan dengan baik.

##### 4. *Price/value of money*

Menyatakan bahwa uang, biaya, anggaran yang dikeluarkan untuk suatu produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Menurut Sheth dkk. dalam penelitian yang dikembangkan oleh Kumbara (2021:611) terdapat 3 pengukuran yang mempengaruhi *perceived value*, yaitu :

##### 1. Nilai kualitas (*quality value*)

Nilai yang diakibatkan dari persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

##### 2. Nilai emosional (*emotional value*)

Nilai untuk mendapatkan perasaan senang atau positif dari penggunaan suatu produk atau jasa.

##### 3. Nilai sosial (*social value*)

Nilai yang diperoleh akibat suatu produk tertentu dengan tujuan untuk

meningkatkan konsep diri dari suatu konsumen atau pelanggan itu sendiri.

### **2.1.5.2 Indikator perceived value**

Dari pengukuran yang telah diuraikan diatas, peneliti menggunakan Indikator menurut Tjiptono (2016:141) karena dirasa telah sesuai dengan kriteria perceived value yang akan diteliti. Indikator tersebut meliputi :

1. *Emotional value*

Suatu nilai dari perasaan pelanggan ketika mereka merasakan pengalaman yang baik positif maupun negatif dari suatu toko atau perusahaan tertentu.

2. *Social value*

Ketertarikan yang tinggi berasal dari pelanggan itu sendiri yang dapat memberikan dampak sosial bagi lingkungan sekitar seperti membantu satu sama lain.

3. *Quality/performance value*

Kesesuaian dan keseimbangan yang diharapkan dari suatu konsumen terhadap suatu produk atau jasa bahwa kualitas dijalankan dengan baik.

4. *Price/value of money*

Menyatakan bahwa uang, biaya, anggaran yang dikeluarkan untuk suatu produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

## **2.2 Purchase Intention**

Menurut Keller (2016:181) minat beli merupakan serangkaian tindakan yang terkait erat dengan sikap dan pemikiran tentang merek dan berfokus pada kemungkinan membeli atau beralih ke merek kompetitor lainnya. Menurut Sciffman dan Kanuk (2015:228) minat beli adalah sebuah sikap dari seorang konsumen terhadap barang sangat sesuai untuk mengukur kualitas, ketahanan, terhadap beberapa jenis produk, jasa, atau merek. Menurut Penitasari (2017:10) minat beli merupakan situasi dimana seorang konsumen melakukan tindakan apapun yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau pembelian pada suatu produk. Minat yang muncul dari konsumen seringkali tidak sesuai dengan kondisi keuangan konsumen itu sendiri. Minat beli selalu tersembunyi

pada setiap orang, tidak ada yang mengetahui apa yang diharapkan suatu konsumen (Rizky & Yasin, 2014:140). Menurut Santoso (2014:14) niat beli dianggap sebagai sesuatu yang ditentukan oleh komponen sosial atau norma dalam lingkungan individu sebelum perilaku. Kemudian, mengutamakan kepuasan pribadi dan memilih perilaku alternatif yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Hardiyanti & Prabantoro (2020:3) *purchase intention* adalah kondisi bagaimana individu, ataupun kelompok membeli, menggunakan barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dari penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap, atau bagian dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi, dan merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Hal tersebut bisa didasari karena keinginan konsumen itu sendiri, atau dari informasi yang diperoleh akibat melakukan interaksi sosial dengan orang lain.

### **2.2.1 Pengukuran *Purchase Intention***

Menurut Ferdinand (2014:8) *purchase intention* dapat diukur dengan beberapa pengukuran indikator, yakni sebagai berikut :

#### 1. Minat transaksional

Kecenderungan suatu pelanggan atau konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah mereka konsumsi dan gunakan.

#### 2. Minat refrensial

Kecenderungan suatu pelanggan atau konsumen untuk mereferensikan, merekomendasikan suatu produk yang sebelumnya sudah digunakan, kemudian konsumen tersebut menyukainya. Karena kesenangan tersebut konsumen akan memberitahukan kepada banyak orang bahwa produk tersebut sangat layak dibeli, bahkan digunakan.

#### 3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku, sikap seorang konsumen dengan menjadikan produk yang mereka sukai, atau telah digunakan sebagai pilihan

yang paling utama, dan konsumen berhak mengganti ataupun mengabaikan pilihan lainnya.

#### 4. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku, sikap seorang konsumen yang selalu menggali dan mencari informasi tentang produk yang mereka minati untuk mendukung kelebihan dari produk tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015:229), *purchase intention* dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya adalah sebagai berikut :

##### 1. Tertarik pada informasi suatu produk

Kondisi dimana konsumen menyukai suatu produk dan kemudian mencari informasi tentang produk tersebut.

##### 2. Mempertimbangkan untuk membeli

Kondisi dimana konsumen masih mempertimbangkan keputusannya dalam melakukan suatu pembelian

##### 3. Tertarik untuk mencoba

Kondisi dimana konsumen tertarik pada suatu produk yang belum pernah digunakan, atau dicoba sebelumnya. Karena ada rasa tertarik menjadikan konsumen melakukan pembelian.

##### 4. Ingin mengetahui produk

Kondisi dimana konsumen ingin mengetahui produk secara rinci, jelas dan untuk dibuktikan kualitas, dan kelebihan lainnya.

##### 5. Ingin memiliki produk

Kondisi dimana konsumen tertarik pada suatu produk, atau telah menemukan kelebihan dari produk tersebut, yang membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut.

### 2.2.2 Indikator *Purchase Intention*

Dari uraian pengukuran diatas, peneliti menggunakan indikator menurut Ferdinand (2014:8) karena memenuhi kriteria dalam minat beli, indikator tersebut

adalah :

1. Minat transaksional

Kecenderungan suatu pelanggan atau konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah mereka konsumsi dan gunakan.

2. Minat refrensial

Kecenderungan suatu pelanggan atau konsumen untuk mereferensikan, merekomendasikan suatu produk yang sebelumnya sudah digunakan, kemudian konsumen tersebut menyukainya. Karena kesenangan tersebut konsumen akan memberitahukan kepada banyak orang bahwa produk tersebut sangat layak dibeli, bahkan digunakan.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku, sikap seorang konsumen dengan menjadikan produk yang mereka sukai, atau telah digunakan sebagai pilihan yang paling utama, dan konsumen berhak mengganti ataupun mengabaikan pilihan lainnya.

4. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku, sikap seorang konsumen yang selalu menggali dan mencari informasi tentang produk yang mereka minati untuk mendukung kelebihan dari produk tersebut

### 2.3 Review penelitian terdahulu

**Penelitian pertama** dilakukan oleh Adriyati & Indriani (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *non-probability* sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah remaja putri di Semarang usia 15-29 tahun yang menggunakan kosmetik wardah. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan beberapa uji validitas, realibilitas, normalitas, heteroskedastisitas, uji statistic t, uji statistic f, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap terhadap citra merek dan minat beli, sedangkan citra merek sebagai *variable intervening* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial mediasi.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapatnya variabel *online customer reviews*, dan *customer perceived value*. Penelitian sebelumnya menggunakan produk kosmetik wardah sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk perawatan kulit lokal avoskin. pada penelitian sebelumnya menggunakan sampel remaja putri di Semarang usia 15-29 tahun sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel mahasiswi STEI yang mengetahui produk avoskin.

**Penelitian ke dua** dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* produk serum somethinc. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *non probability* dengan cara *purposive sampling* dengan jumlah sampel 150 responden. Sampel pada penelitian ini yaitu orang yang sudah mengetahui produk somethinc dan pernah melihat *influencer marketing* dr.Zie melalui media sosial dan berusia diatas 17 tahun. Data dalam penelitian ini diolah dengan metode *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *perceived value*. Terdapat pengaruh langsung *online customer review* dan *perceived value* terhadap *purchase intention*, namun tidak terdapat pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *perceived value* terbukti sebagai variabel mediasi antara *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapatnya variabel *electronic word of mouth*. Penelitian sebelumnya menggunakan produk serum somethinc sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk perawatan kulit lokal avoskin. Pada penelitian sebelumnya menggunakan sampel yaitu orang yang sudah mengetahui produk somethinc, pernah melihat dr.Zie melalui media sosial dan berusia 17 tahun sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel

mahasiswi STEI yang mengetahui produk avoskin.

**Penelitian ke tiga** dilakukan oleh Purwianti (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *religiostik*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan *attitude* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* dengan jumlah sampel 320 responden. Sampel penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang mengetahui kosmetik asal Korea Selatan. *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *religiolistik* mempengaruhi *attitude* dan *purchase intention*, *EWOM* berpengaruh terhadap *attitude* dan *purchase intention*, dan *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan lain dari penelitian ini adalah *brand image* tidak berpengaruh terhadap *attitude* dan *purchase intention*

Jika dibandingkan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapatnya variabel *online customer review*, *perceived value*. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel yakni masyarakat kota Batam yang mengetahui kosmetik asal Korea Selatan sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel mahasiswi STEI yang mengetahui produk avoskin. Pada penelitian sebelumnya menggunakan produk kosmetik asal Korea Selatan sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk perawatan kulit lokal avoskin

**Penelitian ke empat** dilakukan oleh Patricia & Widartanto (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of image* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian tony moly melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, dengan metode *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reabilitas, korelasi, determinan, regresi berganda dan sederhana, signifikan uji t, dan uji f serta analisis sobel untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan sampel pengguna tony moly di FISIP UNDIP. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *country of image* dan *perceived value* terhadap minat beli, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel

electronic word of mouth dan online customer review. Pada penelitian sebelumnya menggunakan produk tony moly sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk perawatan kulit lokal avoskin. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel yaitu pengguna tony moly di FISIP UNDIP sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel mahasiswi STEI yang mengetahui produk avoskin.

**Penelitian ke lima** dilakukan oleh Meilinda (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial instagram terhadap minat beli produk emina *cosmetics* pada siswi SMA Negeri 74 Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*, dimana kuisioner disebarakan melalui google form kepada 81 responden yang mengetahui brand emina cosmetics. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial Instagram mempengaruhi minat beli produk emina *cosmetics* pada siswi SMA Negeri 74 jakarta sebesar 47,5%. dan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel *online customer review*, dan *perceived value*. Pada penelitian sebelumnya menggunakan produk emina *cosmetics* sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk perawatan kulit lokal avoskin. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel yaitu siswi SMA Negeri 74 Jakarta yang mengetahui *brand cosmetics* emina sedangkan pada penelitian ini yaitu mahasiswi STEI yang mengetahui produk avoskin. Pada penelitian sebelumnya menggunakan metode *survey* sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

**Penelitian ke enam** dilakukan oleh Sari & Mitafitrotin (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived price*, *product design*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada produk wardah di *marketplace* shopee mall. Penelitian ini menggunakan teknik pelapisan regresi berganda yang kompatibel dengan SPSS. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, desain produk, dan ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan adanya hubungan antara persepsi harga, desain produk, dan ulasan pelanggan online dan niat beli satu sama lain (simultan)

Jika dibandingkan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel *electronic word of mouth*, dan *perceived value*. pada penelitian sebelumnya menggunakan produk wardah sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk perawatan kulit lokal avoskin. Pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik regresi linier berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

**Penelitian ke tujuh** dilakukan oleh Syahputrie (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer knowledge*, *electronic word of mouth*, dan *perceived value* terhadap minat beli produk kosmetik emina. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer knowledge* dan *perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik emina. Pada *electronic word of mouth (e-WOM)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh komunikasi serta pencarian informasi yang dilakukan di internet kurang menimbulkan pengaruh terhadap niat beli konsumen. Secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama *consumer knowledge*, *electronic word of mouth* dan *perceived value* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik emina.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel *online customer review*. Pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian sebelumnya menggunakan produk emina sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk perawatan kulit lokal avoskin.

**Penelitian ke delapan** dilakukan oleh Yonita & Budiono (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image* dan *purchase intention* produk innisfree di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dengan sampel 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian. dan citra merek secara signifikan dan positif memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel *online customer review*, dan *perceived value*. Pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik *probability* sampling, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* dengan metode *purposive* sampling. Pada penelitian sebelumnya menggunakan produk *innisfree* sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk perawatan kulit lokal *avoskin*.

**Penelitian ke sembilan** dilakukan oleh Akkaya (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan dampak segmentasi *life style*, *perceived value* pada minat pembelian. Pada penelitian ini data dianalisis secara empiris dengan menggunakan metode analisis berganda untuk kategori terpilih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *life style* tidak berpengaruh terhadap niat beli, dan *perceived value* berdampak signifikan terhadap minat beli.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel *e-WOM*, *online customer review*. Pada penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis berganda sedangkan penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

**Penelitian Ke sepuluh** dilakukan oleh Auliya & Na'im (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, label halal, dan *country of origin* terhadap minat beli kosmetik safi. Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 170 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *country of origin* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan cara menumbuhkan minat *preferensial* konsumen melalui *online customer review* dan label halal.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel *e-WOM*, dan *perceived value*. Pada penelitian sebelumnya menggunakan produk kosmetik safi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk perawatan kulit lokal *avoskin*.

## **2.4 Keterkaitan antar variabel penelitian**

### **2.4.1 Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention***

Pada penelitian yang dilakukan oleh Adriyati & Indriani (2017), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap terhadap citra merek dan minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Purwianti (2021), hasil menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Meilinda (2020), hasil menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial Instagram mempengaruhi minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Syahputrie (2019), hasil menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh komunikasi serta pencarian informasi yang dilakukan di internet kurang menimbulkan pengaruh terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yonita & Budiono (2020), hasil menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **2.4.2 Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention***

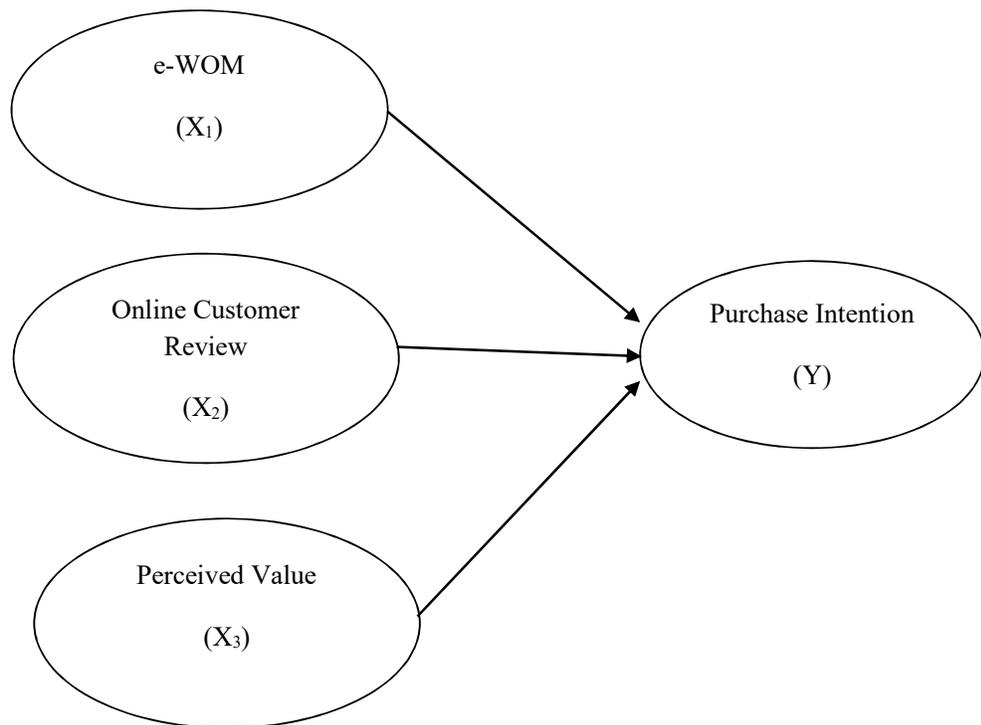
Pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022), hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung *online customer review* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari & Mitafitrotin (2020), hasil menunjukkan bahwa variabel *online customer review* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Auliya & Na'im (2021), hasil menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.4.3 Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention***

Pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022), hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung *perceived value* terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Patricia & Widartanto (2020), hasil

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value* terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Syahputrie (2019), hasil menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Akkaya (2021), hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berdampak signifikan terhadap minat beli.

## 2.5 Kerangka konseptual penelitian



**Gambar 2. 1** Kerangka konseptual penelitian

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)*

Pada gambar 2.1 dapat dilihat bahwa variabel eksogen pada penelitian ini yaitu *e-wom*, *online customer review*, *perceived value*, sedangkan variable endogen pada penelitian ini adalah *purchase intention*.

### 2.5.1 Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1: Diduga terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

H2: Diduga terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*

H3: Diduga terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*