

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam landasan teori ini, peneliti membahas teori-teori yang bersifat relevan dengan tujuan untuk menjelaskan beberapa variabel yang ada di penelitian ini, dan digunakan sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan-rumusan masalah yang sudah disebutkan diatas.

2.1.1. Loyalitas Konsumen

Arti dari loyalitas secara Bahasa yaitu kesetiaan, kesetiaan yang dimaksud disini yaitu kesetiaan seseorang terhadap obyek. Loyalitas konsumen menurut Alrubaiee dan Al-Nazer dalam Sari (2020:26) merupakan suatu fungsi dari kepuasan pelanggan, konsumen yang loyal mungkin tidak selalu merasa puas atas suatu produk, sedangkan konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal terhadap suatu produk. Dari kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang dan terus-menerus maka akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Sebuah loyalitas konsumen sangat memegang peran penting di perusahaan, dengan adanya loyalitas konsumen maka dapat mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan, dan meningkatkan kinerja keuangan, maka dari itu ini menjadi hal yang utama bagi perusahaan untuk berusaha mempertahankan dan menarik konsumen. Menurut Oliver dalam Sari (2020:26-27), loyalitas konsumen adalah suatu rasa komitmen yang dipegang erat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk secara konsisten dan berulang. Hal ini menyatakan bahwa walaupun konsumen mendapatkan pengaruh situasional dan *marketing* dari pesaing, konsumen tersebut akan tetap melakukan pembelian suatu produk yang sama secara berulang. Dimensi yang digunakan dalam loyalitas konsumen yaitu konsumen yang selalu membeli dan mengedepankan suatu produk secara konsisten.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah tekad seseorang untuk bisa komitmen terhadap produk atau jasa atau pada perusahaan tertentu, untuk melakukan pembelian secara berulang. Dengan adanya loyalitas konsumen maka produsen akan menerima keuntungan yang besar, dan biaya operasional yang dikeluarkan oleh produsen dapat diminimalisir. Menurut Sudarsono (2020:12-13), terdapat empat hal yang dapat memperlihatkan kecenderungan dari konsumen yang loyal, antara lain:

1. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan cenderung mempertahankan dan percaya pada pilihannya.
2. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan cenderung lebih merasakan risiko saat melakukan pembelian.
3. Konsumen yang sudah loyal terhadap produk akan lebih cenderung untuk loyal terhadap toko atau perusahaan.

Terdapat tahap-tahap dalam loyalitas konsumen menurut Sudarsono (2020:13), yaitu:

1. *Cognitive Loyalty*

Pada tahap ini konsumen melakukan transaksi secara rutin tetapi rasa kepuasannya tidak diproses, sehingga rasa loyalitasnya tidak tercipta dalam pengalaman konsumen tersebut dalam bertransaksi.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahap ini konsumen rentan untuk mencoba beralih pada produk pesaing.

3. *Conative Loyalty*

Pada tahap ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman yang sering kali dialami oleh konsumen yang bersifat positif dalam penggunaan suatu produk. Sehingga konsumen akan memiliki tingkat loyalitas yang cukup dalam terhadap suatu produk atau brand.

4. *Action Loyalty*

Pada tahap ini para konsumen telah memiliki tingkat loyalitas yang dalam, sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali produk tersebut.

Ada beberapa karakteristik umum yang menyatakan bahwa konsumen itu disebut loyal menurut Sudarsono (2020:13), yaitu:

1. Konsumen yang loyal akan selalu melakukan pembelian secara berulang dan konsisten.
2. Konsumen yang loyal akan bersedia untuk melakukan pembelian di luar lini produk.
3. Konsumen yang loyal akan dengan senang hati untuk merekomendasikan dan mengajak orang-orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut.
4. Konsumen yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dan terbujuk oleh produk pesaing, karena konsumen yang loyal akan menunjukkan kekebalan dari pesaing.

Rahyuda dan Atmaja dalam Sari (2020:29), menyatakan terdapat beberapa indikator dalam loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Repeat purchase*
Konsumen bersedia untuk selalu melakukan pembelian suatu produk secara berulang dan konsisten.
2. *Retention*
Konsumen memiliki ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai produsen, dan pengaruh dari produk pesaing. Sehingga kecil kemungkinannya seorang konsumen berpaling pada produk pesaing.
3. *Referrals*
Konsumen bersedia untuk melakukan produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen yang sama.

Beberapa indikator menurut Hurriayati dalam Sari (2020:28-29) pada loyalitas konsumen, yaitu:

1. Rata-rata dalam melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*)

Terdapat beberapa sub indikator dalam rata-rata pembelian ulang, yaitu:

- a) Konsumen melakukan pembelian secara berulang dan dalam jumlah yang banyak.

- b) Konsumen melakukan pembelian pada produk yang lain atau produk tambahan.
2. Merekomendasikan serta mempromosikannya kepada orang lain (*refers others*)

Terdapat beberapa sub indikator dalam hal merekomendasikan dan mempromosikan suatu produk kepada orang lain, yaitu:

- a) Konsumen akan merekomendasikan toko atau perusahaan penyedia produk kepada orang disekitarnya.
 - b) Konsumen akan senang hati dan selalu mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Kekebalan terhadap produk pesaing

Konsumen yang loyal akan menunjukkan kekebalan dan ketahanan terhadap bujukan atau tarikan dari produk pesaing, konsumen tidak akan mudah terpengaruh.

2.1.2. Kualitas Informasi

Menurut Sarwono (2012:227), yang termasuk dalam kualitas informasi adalah isi dari informasi yang selalu *up to date*, akurasi isi, kelengkapan dari isi informasi tersebut dan presentasi suatu informas.. Informasi itu bermanfaat untuk memprediksi kegunaan, kualitas dari barang atau jasa tersebut.

Informasi yang terdapat di suatu *online shop* harus selalu *up-to-date*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan informasi informasi mengenai produk dan jasa di toko *online shop*, selain itu untuk membantu para konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Tata Sutabri (2012:41) menggambarkan kualitas informasi tergantung dari tiga hal, yaitu akurat, tepat waktu, dan relevan.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi merupakan berbagai macam informasi yang disajikan oleh produsen mengenai suatu produk yang dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Fungsi dari informasi menurut Tata Sutabri (2012:32) yaitu informasi tidak digunakan untuk mengarahkan seseorang dalam mengambil keputusan, tetapi informasi digunakan untuk mengurangi ketidakpastian dan keanekaragaman sehingga konsumen akan dapat mengambil keputusan yang baik.

Menurut Tata Sutabri (2012:38-39), kualitas informasi memiliki beberapa ciri atau karakteristik seperti:

1. Akurasi

Informasi dapat dikatakan akurat jika informasi yang dicantumkan mengenai suatu produk adalah benar adanya, tidak ada kesalahan, dan dapat menjelaskan hal yang dimaksud oleh penjual.

2. Kesesuaian

Produsen harus mencantumkan informasi yang sesuai dengan produk yang dijual, dan bermanfaat untuk konsumen dan dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

3. Kelengkapan

Informasi yang disediakan haruslah lengkap dan tidak setengah-setengah dengan begitu dapat membantu konsumen dengan sangat baik dalam membuat keputusan pembelian.

4. Ketepatan Waktu

Produsen harus menyediakan informasi dengan tepat waktu dan tidak boleh terlambat, produsen juga harus selalu memperbaharui informasi-informasi yang ada karena jika tidak informasi tersebut akan usang dan kurang memiliki nilai yang baik.

5. Dimengerti

Produsen harus menyediakan informasi dengan menggunakan bahasa dan kata-kata yang sesuai dengan konsumen yang ingin dituju, sehingga informasi tersebut akan mudah dimengerti oleh para konsumen.

6. Dapat Diverifikasi

Informasi yang disediakan oleh produsen tidak menyebabkan perbedaan dalam hal memahami antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

7. Dapat Diakses

Sebuah informasi dikatakan dapat diakses bila informasi tersebut tersedia saat diperlukan oleh konsumen dan dibuat dengan menggunakan format yang sesuai.

Pilar-Kualitas dari suatu informasi sangat tergantung dari tiga hal. Menurut Tata Sutabri (2012:41) 3 hal tersebut adalah, yaitu:

1. Akurat, berarti suatu informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan konsumen. Informasi harus dijabarkan secara akurat dan rinci.
2. Tepat pada waktunya, berarti informasi yang disediakan atau diberikan kepada konsumen tidak boleh terlambat. Teknologi yang canggih dapat membantu produsen untuk dapat dengan mudah menyediakan informasi yang dibutuhkan sehingga konsumen bias lebih efektif dalam mengambil keputusan.
3. Relevan, berarti informasi tersebut dapat memberikan manfaat untuk para konsumennya.

Suatu informasi dapat dinyatakan bernilai jika informasi tersebut memiliki manfaat yang lebih efektif dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya atau membuatnya. Nilai informasi ini didasarkan pada mudah diperoleh, luas dan lengkap, ketelitian, kecocokan, ketepatan waktu, kejelasan, keluwesan, dapat dibuktikan, tidak adanya prasangka, dan dapat diukur.

Indikator dari kualitas informasi yaitu jika informasi yang disediakan tersebut sudah memberikan informasi dan memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai produk tersebut, sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen yaitu informasi harus *up to date*, mudah untuk dimengerti, dan akurat. Terdapat 3 indikator yang terdapat dalam kualitas informasi menurut Tata Sutabri (2012:33-34), yaitu:

1. *Accurate* (Akurat)

Produsen harus menyediakan informasi-informasi yang bebas dan minim dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan konsumen.

2. *Time Lines* (Tepat Waktu)

Produsen harus selalu memperbaharui informasi-informasi yang ada, dan menyediakan informasi tersebut secara tepat waktu kepada konsumen yang membutuhkan.

3. *Relevance* (Relevansi)

Produsen harus menyediakan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai suatu produk yang diperjual belikan.

2.1.3. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan dan memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan para konsumen mengenai produknya agar dapat diterima dan mendorong konsumen untuk loyal kepada produk dan perusahaannya, Tjiptono dalam Musfar (2020:141). Promosi dapat membujuk konsumen, memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, dan memberikan dampak kepada pengambilan keputusan konsumen, Musfar (2020:141).

Promosi menurut Musfar (2020:17) promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena promosi dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Keuntungan dari promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020:148), adalah promosi dapat menarik perhatian penjualan, dan menawarkan insentif kuat untuk membeli.

Dari beberapa teori diatas berarti dapat disimpulkan, bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan insentif yang bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk memberikan dorongan berupa motivasi kepada para konsumen untuk meningkatkan minat, dan membantu dalam mengambil keputusan pembelian.

Produsen melakukan promosi dengan tujuan-tujuan yang menguntungkan bagi perusahaan. Tujuan dari promosi menurut Suleman (2022:59-60), yaitu:

1. Menginformasikan, yaitu ditujukan untuk memberitahukan dan menginformasikan suatu produk kepada konsumen, baik konsumen lama maupun baru.
2. Membujuk konsumen sasaran, dampak dari tujuan ini yaitu agar terciptanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. Mengingatkan konsumen mengenai produk yang diproduksi, agar dapat mempertahankan merk produk.
4. Modifikasi tingkah laku konsumen, promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian yang dilakukan konsumen. Misal iklan pasta gigi yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Promosi memiliki beberapa fungsi menurut Tjiptono dalam Musfar (2020:145-146), antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*)
Produsen melakukan kegiatan promosi untuk menyadarkan dan menginformasikan para konsumen terhadap produk-produk yang produsen perjual belikan, informasi ini bisa berupa manfaat produk, penggunaan produk, dan informasi lainnya.
2. Membujuk (*Persuading*)
Promosi yang dilakukan oleh produsen akan memberikan dorongan dan membujuk konsumen untuk mencoba melakukan pembelian produk yang sedang dipromosikan.
3. Mengingatkan (*Reminding*)
Dengan adanya promosi ini secara tidak langsung akan membuat konsumen untuk tetap mengingat produk tersebut.
4. Menambah Nilai (*Adding Value*)
Promosi yang dilakukan oleh produsen terhadap produknya akan membuat konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mempunyai nilai lebih dan lebih menarik dibanding dengan produk pesaing.

Bauran promosi menurut Assauri dalam Musfar (2020:146) yaitu alat yang digunakan untuk komunikasi antara konsumen dengan produsen. Maksud dari

bauran promosi adalah suatu program yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi seperti melakukan promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Beberapa bauran promosi menurut Musfar (2020:147-153) yang dapat dilakukan oleh produsen, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah salah satu promosi yang dapat dilakukan oleh produsen secara non personal, dengan membayar untuk mensponsori produk yang sedang dipromosikan.

2. Publisitas

Publisitas mempunyai fungsi yang sangat luas, produsen dapat melakukan publisitas dengan cara menciptakan serta mempertahankan hubungan dengan masyarakat yang akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

3. Promosi penjualan

Produsen dapat melakukan promosi dengan cara melakukan pameran dan demonstrasi mengenai produknya.

Beberapa indikator yang terdapat dalam promosi menurut Kotler (2012:413), yaitu:

1. Periklanan

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi yang biasanya berusaha untuk membujuk konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi lebih dari sebuah merk tertentu produk atau jasa. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Promosi penjualan

Tujuannya adalah untuk menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan cara membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar temple. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relative lebih murah dibandingkan dengan

periklanan. Promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dan dimana saja.

3. *Personal selling*

Yaitu salah satu kegiatan promosi yang lebih kearah komunikasi yang bersifat persuatif dengan tujuan untuk mendorong minat beli dari konsumen. Selain itu tujuan lainnya adalah menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan para konsumen.

4. Pemasaran langsung

Yaitu penjualan yang dilakukan oleh produsen dengan cara melakukan komunikasi secara langsung guna untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen. Tujuan dari promosi ini yaitu untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang dapat digunakan seperti katalog, internet, *telephone marketing*, dan sebagainya.

Indikator promosi yang akan digunakan yaitu indikator promosi menurut Kotler (2012:413), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).

2.1.4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menurut Akbar dan Parvez dalam Sari (2020:23) merupakan suatu keadaan dimana salah satu pihak merasa yakin dan percaya untuk menjalin suatu hubungan kerjasama yang memiliki integritas dan dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen adalah suatu persepsi sudut pandang dari pihak konsumen atas kehandalan produsen dalam melayani dan memenuhi keinginan dan harapan, serta kepuasan konsumen. Kepercayaan yaitu dasar terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan secara *online*. Kepercayaan adalah sesuatu yang sangat penting dan utama untuk pelaku bisnis karena kepercayaan konsumen sebagai penentu dari keberlangsungan dari suatu bisnis. Menurut Sari (2020:23) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan melibatkan kesediaan dari konsumen untuk melakukan sesuatu karena merasa yakin pada produsen yang akan memberikan kepuasan sesuai dengan yang konsumen inginkan atau harapkan.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah persepsi konsumen atas suatu perusahaan mengenai keandalannya dan bisa menjadi dasar dalam terjadinya jual beli yang dilakukan secara *online*. Manfaat dari adanya kepercayaan konsumen menurut Akbar dan Parvez dalam Sari (2020:23-24), yaitu:

1. Dari adanya kepercayaan konsumen, dapat mendorong para produsen untuk terus berusaha selalu menjaga hubungannya dengan konsumen.
2. Produsen yang telah memiliki konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan lebih memilih keuntungan untuk jangka panjang dibanding jangka pendek, dengan harapan untuk tetap mempertahankan kepercayaan konsumen tersebut.
3. Dari adanya kepercayaan konsumen, mendorong para produsen untuk dapat menyikapi setiap risiko yang besar dengan sikap yang bijaksana karena mereka percaya kepada rasa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.

Komponen-komponen dari kepercayaan konsumen menurut Peppers dan Rogers dalam Priansa (2017:126), yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)
Yaitu kemampuan dan kejujuran yang dilakukan oleh produsen untuk menepati janjinya kepada konsumen. Integritas ini menyangkut mengenai bagaimana sikap atau perilaku dari produsen dalam menghadapi konsumen.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
Yaitu motivasi dan perhatian yang diberikan oleh produsen terhadap konsumen demi kepentingan konsumen tersebut dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Kompetensi (*Competency*)
Yaitu suatu kemampuan yang dimiliki oleh produsen dalam melaksanakan dan memenuhi keinginan konsumen. Kemampuan yang dimaksud yaitu kemampuan dalam melayani, menyediakan dan melakukan transaksi dengan aman tanpa gangguan.

4. Prediktabilitas (*Predictability*)

Yaitu kemampuan produsen untuk dapat memberikan kepastian kepada konsumen mengenai ketersediaan dan kualitas suatu produk yang dijual, sehingga konsumen dapat memberikan penilaian mengenai kinerja dari produsen tersebut.

Menurut Priansa (2017:119), terdapat tiga jenis dalam kepercayaan konsumen, yaitu:

1) Kepercayaan atribut objek

Kepercayaan objek adalah sebuah pengetahuan mengenai sebuah objek yang memiliki atribut-atribut khusus.

2) Kepercayaan manfaat produk

Para konsumen akan mencari dan membeli produk-produk yang dapat memberikan manfaat kepadanya dan dapat memenuhi kebutuhannya.

3) Kepercayaan manfaat objek

Yaitu suatu persepsi yang dibuat oleh konsumen mengenai seberapa jauh produk atau jasa akan memberikan manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan.

Didalam kepercayaan konsumen menurut Yee dan Faziharudean dalam Sari (2020:24-25) terdapat tiga komponen indikator. Ketiga komponen indikator tersebut adalah:

1. Integritas

Integritas adalah pendapat dari konsumen bahwa produsen telah mengikuti seluruh prinsip yang sesuai dan dapat diterima untuk menepati janjinya kepada konsumen, dan memperlakukan konsumen sesuai dengan jujur dan sesuai dengan etika yang ada. Produsen harus memiliki konsistensi dimasa lalu untuk menentukan integritas dari produsen, tindakan yang dilakukan oleh produsen dalam menepati janji-janjinya kepada konsumen, dan berkomunikasi secara tidak kredibel dan komunikasi yang dilakukan secara kredibel yang dilakukan produsen kepada kelompok lain.

2. Kebajikan

Kebajikan yang dimaksud disini yaitu kebajikan yang didasarkan pada seberapa besarnya rasa kepercayaan kemitraan, kepercayaan ini harus memiliki motivasi dan tujuan yang nantinya akan menjadi kelebihan dari produsen yang berguna pada kondisi saat suatu komitmen tidak dapat terbentuk.

3. Kompetensi

Kompetensi ini maksudnya adalah kemampuan yang dimiliki oleh produsen dalam menyelesaikan beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh para konsumen serta kemampuan produsen dalam memenuhi semua keperluan dari konsumen.

2.1.5. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah perubahan dari konsep *Word of Mouth (WOM)*. Menurut Huete-Alcocer dalam Wardhana (2022:159) menyatakan dengan berkembang dan bertumbuhnya teknologi informasi, dan semakin banyaknya wadah yang dapat digunakan untuk interaksi digital, maka memungkinkan tersebarnya suatu informasi mengenai suatu produk dengan waktu yang relative singkat. E-WOM menurut Wangsa (2022:25) merupakan komunikasi yang dapat dilakukan antar konsumen dengan memberikan pernyataan positif maupun negatif di media *online* mengenai suatu produk.

Ismagilova et al dalam Wardhana (2022:159) mendefinisikan E-WOM sebagai informasi yang dapat bersifat positif maupun negatif yang diberikan oleh seseorang mengenai suatu produk atau jasa melalui media internet. E-WOM merupakan komunikasi yang dilakukan secara tertulis, lisan, dan elektronik yang dilakukan antar masyarakat mengenai pengalamannya dalam membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan teori diatas mengenai definisi E-WOM, maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dengan cara menulis pengalamannya dalam membeli barang tersebut di situs jejaring *online*, yang juga bisa dijadikan salah satu strategi komunikasi. Kualitas E-

WOM akan mengacu pada kekuatan persuasif dari komentar-komentar yang tertanam di dalam informasi pesan. Kuantitas E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) akan mengacu pada seberapa banyaknya jumlah komentar yang diposting.

Menurut Hasibuan (2020:85) menyatakan bahwa kelemahan dari E-WOM yaitu ulasan yang disampaikan atau dikirimkan dari konsumen perlu ditelaah lebih lanjut kebenarannya, dan memiliki risiko rentan terjadinya kesalahan. Peluang dari adanya E-WOM menurut Ahmad (2022:113-114), yaitu:

1. Strategi komunikasi menjadi lebih nyaman dan cepat karena menggunakan teknologi, khususnya internet.
2. E-WOM dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas.
3. E-WOM dapat menyebar dengan cepat.

Menurut Ahmad (2022:106-107), E-WOM berbingkai positif menyoroti kekuatan suatu produk atau jasa dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa, sementara E-WOM yang berbingkai negatif menekankan kelemahan atau masalah dari suatu produk atau jasa dan membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Menurut Cheung dalam Ahmad (2022:107), terdapat beberapa faktor yang berhubungan dengan stimulus dalam E-WOM, yaitu:

1. Kualitas argumen (relevansi, ketepatan waktu, akurasi dan kelengkapan), yaitu mengacu pada sejauh mana pesan dapat diterapkan dan berguna untuk mengambil keputusan.
2. Ketepatan waktu menyangkut apakah pesannya terkini, tepat waktu dan mutakhir.
3. Akurasi menyangkut keandalan pesan, yaitu menyatakan bahwa informasi tersebut benar.
4. Komprehensif, peningkatan rekomendasi yaitu E-WOM tersebut apakah bersifat positif atau negatif.

Menurut Ahmad (2022:111) E-WOM dapat didasarkan pada perspektif konsumen, yang mempelajari bagaimana komunikasi E-WOM dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen. Selain itu didasarkan pada

perspektif perusahaan, yang berfokus pada bagaimana komunikasi E-WOM dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, pendapatan dan ekuitas konsumen, yang merupakan efek tidak langsung.

Dimensi-dimensi yang terdapat dalam E-WOM menurut Jeong dalam Ahmad (2022:111-112), yaitu:

1. *Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain)
Konsumen dengan keinginannya sendiri untuk berbagi pengalaman positifnya mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya.
2. *Expressing Positive Feelings*
Mengekspresikan perasaan positif dapat dipicu oleh pengalaman konsumsi yang positif. Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen dapat memicu ketegangan psikologis karena mereka ingin membagikan pengalamannya atau rasa kepuasannya kepada orang lain.
3. *Helping the Company*
Hal ini sama dengan kepedulian terhadap orang lain, yang membedakannya hanya objek. Konsumen membagikan pengalaman positifnya sebagai imbalan untuk perusahaan tersebut atas kepuasan yang dirasakannya.
4. *Advice seeking*
Yaitu keinginan untuk mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika konsumen membaca ulasan atau komentar yang ditulis oleh konsumen lainnya, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis ulasan.

Terdapat 3 indikator menurut Priansa dan Sari dalam Wangsa (2022:25-26) yang ada didalam E-WOM, yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas)
Banyaknya sebuah pendapat yang ada di jejaring sosial yang ditulis oleh konsumen. *Intensity* memiliki 4 indikator, yaitu:
 - a. Banyaknya ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen dalam jejaring sosial.

- b. Frekuensi untuk berinteraksi dengan para konsumen yang menggunakan media jejaring sosial.
- c. Banyaknya interaksi yang terjadi dengan para pengguna media sosial.

2. *Valence of opinion*

Yaitu suatu pendapat baik itu negatif maupun positif mengenai jasa, brand, dan produk yang dikemukakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Pendapat yang bersifat positif mengenai suatu produk atau jasa:
 - a. Rekomendasi-rekomendasi dari para pengguna jejaring sosial.
 - b. Komentar-komentar positif yang ditulis oleh konsumen dan pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Pendapat yang bersifat negatif mengenai produk atau jasa:
 - a. Konsumen tidak akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
 - b. Membicarakan hal-hal yang negatif mengenai produk atau jasa di media sosial.

3. *Content* (Konten)

Sebuah konten yang ada di jejaring sosial yang berisikan informasi-informasi mengenai produk atau jasa yang diperjual belikan oleh produsen, meliputi:

- a. Informasi mengenai harga dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.
- b. Informasi mengenai kualitas dari produk atau jasa yang ada seperti tekstur, rasa, dan lainnya.
- c. Informasi mengenai variasi dari produk atau jasa yang tersedia.
- d. Informasi tentang keamanan dari situs-situs jejaring internet yang telah disediakan oleh produsen, serta keamanan dalam bertransaksi.

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Jesslyn dan Loisa (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa”. Terakreditasi di Sinta 4, Jurnal Prologia dengan no EISSN 2598-

0777. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari adanya kegiatan E-WOM terhadap loyalitas konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode yang digunakan yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya sedikit pengaruh dari E-WOM terhadap loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Saya setuju dengan hasil dari penelitian ini karena E-WOM atau testimoni dari orang lain dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu objek penelitian yang berbeda, teknik penentuan sampel, dan metode yang digunakan didalam penelitian ini.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Setiawan (2016), dengan judul penelitian “Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Luscious dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”. Terakreditasi di Garuda (Garba Rujukan Digital), Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, dengan no E-ISSN: 2527-4635. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Luscious (usaha dibidang makanan ringan) dengan adanya keterlibatan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Luscious di area kota Surabaya. Data yang didapat akan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Luscious. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah objek penelitian, dan jumlah sampel yang digunakan.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Kristanti dan Wasito (2018) dengan judul penelitian yaitu “Promosi dan Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Konsumen dampaknya pada Loyalitas Konsumen di Toko Soes Merdeka”. Terakreditasi di Sinta 2, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen dengan no. e-ISSN 2627-7872 atau 2088-8554. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display*, promosi, dan kualitas produk yang dijual secara *online* terhadap loyalitas

konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan sebanyak 116 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *display* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil secara simultan menyatakan bahwa *display* dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Setelah adanya variabel intervening, maka *display* dan promosi tidak mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Saya kurang setuju dengan hasil dari penelitian ini karena menurut saya dengan adanya *display* dan promosi yang bagus dan menarik untuk konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan menurunkan ketidakpuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu objek penelitian, dan satu variabel x yang digunakan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Kumalasari, Al-Fajri, dan Pradana (2021), dengan judul “Efek Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM”. Terakreditasi di Sinta 3, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, dengan no P-ISSN: 2579-9312 dan E-ISSN: 2579-9401. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Freezy Cake*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan loyalitas konsumen berada pada kategori yang baik. Berdasarkan hasil dari regresi linier berganda menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil dari uji determinasi diperoleh hasil sebesar 30%, hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh dari promosi, dan harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 30%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya sebesar 70%. Saya setuju dengan hasil dari penelitian ini karena menurut saya variabel-variabel yang dipakai mempunyai keterkaitan satu sama lain. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu objek penelitian, dan beberapa variabel x yang digunakan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Mardiyono (2015), dengan judul “Membangun Loyalitas Pelanggan melalui *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris pada: penjual makanan sate kambing di Semarang)”. Terakreditasi di Garuda (Garba Rujukan Digital), jurnal Ilmiah Serat Acitya, dengan no ISSN: 2302-2752. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengembangkan sebuah model konseptual pemasaran mengenai *experiential marketing* dan kepercayaan konsumen untuk membangun loyalitas konsumen. Teknik *sampling* yang digunakan berdasarkan *purposive sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 65 responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan cara wawancara. Data analisis yang digunakan dengan teknik SPSS versi 20.0. Hasil teoritis menambah literature menciptakan *experiential marketing* yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Saya setuju dengan hasil dari penelitian ini, karena kepercayaan konsumen dapat membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu objek penelitian, dan tujuan penelitian berbeda.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Juliana (2022), dengan judul penelitian “*Brand Image, Service Quality, E-WOM, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Coffe Shop di Yogyakarta*”. Terakreditasi di Sinta 5, jurnal Gema Ekonomi, dengan no e-ISSN: 2621-0444. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh E-WOM, *brand image, service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen coffe shop. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu hasil lain menunjukkan bahwa *brand image, service quality, dan E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Saya setuju dengan hasil dari penelitian ini, karena menurut saya variabel-variabel x yang digunakan dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah beberapa variabel x yang digunakan pada penelitian, dan variabel y yang saya gunakan hanya satu variabel.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Cahyadi dan Shihab (2022), dengan judul penelitian “Membangun Loyalitas melalui Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi”. Terakreditasi di Sinta 4, Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, dengan no P-ISSN: 2622-2191 dan E-ISSN: 2622-2205. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen greatday untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Selanjutnya dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif, melalui studi korelasional untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel penelitian dengan hipotesis yang disusun. Hasil dari uji t menyatakan bahwa adanya dampak positif dan signifikan antara kualitas system, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu menunjukkan adanya dampak secara positif dan signifikan antara kualitas system dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil lainnya menunjukkan bahwa kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas system berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Saya kurang setuju dengan hasil dari penelitian ini karena kualitas informasi dan kualitas layanan yang diberikan oleh produsen akan sangat penting untuk konsumen dan dapat menciptakan konsumen yang loyal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu beberapa variabel yang digunakan dan tujuan penelitian.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas (2019), judul penelitian “Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Saung Wulan”. Terakreditasi di Garuda, jurnal, no p-ISSN: 1411-710x dan e-ISSN: 2620-388x. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 50 responden. Untuk mengolah data penelitian ini menggunakan program SPSS. Berdasarkan pada hasil perhitungan koefisien korelasi antara promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat sebesar 0,866 dan setelah melakukan uji hipotesa dengan uji F korelasi tersebut memiliki hubungan yang

signifikan. Hasil dari uji koefisien regresi menunjukkan hubungan yang lurus dan positif antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Saya setuju dengan hasil dari penelitian ini karena menurut saya kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu salah satu variabel x yang digunakan.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Woen dan Santoso (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”. Terakreditasi di Sinta 3, Jurnal Manajemen, Koperasi dan *Entrepreneurship*, dengan no P-ISSN: 2089-550X dan E-ISSN: 2527-6638. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk *Burger King* di Yogyakarta. Sampel yang digunakan sejumlah 377 responden yang pernah melakukan pembelian di *Burger King*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan harga normal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Saya kurang setuju dengan hasil yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan saya setuju dengan hasil lainnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah beberapa variabel x yang digunakan, variabel y pada penelitian saya hanya satu, objek penelitian dan jumlah sampel yang digunakan.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Dari adanya landasan teori diatas, maka akan didapatkan adanya suatu hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya, yang kedepannya akan digunakan sebagai kesimpulan dari hasil penelitian ini.

2.3.1. Hubungan antara Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Dengan keakuratan, relevan, ketepatan waktu, dan karakteristik lainnya yang dikemukakan oleh Tata Sutabri (2012:28-29) dalam menyediakan suatu

informasi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen, para produsen harus selalu mengembangkan dan memperbaharui informasi-informasi yang ada sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Tata Sutabri (2012:32) juga mengemukakan bahwa kualitas dari informasi dapat mengurangi keraguan atau ketidakpastian konsumen sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat dan baik. Tanpa adanya kualitas yang baik dari informasi yang diberikan oleh produsen maka konsumen akan mengalami kesulitan dalam memahami informasi tersebut. Loyalitas konsumen akan tercipta jika informasi memiliki kualitas yang baik dan dapat mempermudah konsumen.

Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Cahyadi dan Shihab (2022), yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.2. Hubungan antara Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam buku Suleman (2022:59-60) dikatakan bahwa kegiatan promosi memiliki fungsi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produknya, sehingga promosi tersebut diharapkan akan memberikan dorongan berupa motivasi kepada para konsumen untuk meningkatkan minat, dan membantu dalam mengambil keputusan pembelian dan memodifikasi tingkah laku konsumen. Promosi juga merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap suatu produk.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Asti dan Ayuningtyas (2019), yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang lurus dan positif antara promosi dan loyalitas konsumen.

2.3.3. Hubungan antara Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Beberapa komponen yang terdapat dalam kepercayaan konsumen yang dikemukakan oleh Peppers dan Rogers dalam Priansa (2017:126), yaitu terdapat integritas, kebaikan, kompetensi serta prediktabilitas dari seorang produsen guna

untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Produsen harus membuat konsumen percaya akan produk yang ditawarkannya, dengan kepercayaan yang tumbuh dari konsumen maka kecil kemungkinannya konsumen untuk pindah ke perusahaan lain (pesaing). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Jika ingin menjalin hubungan yang baik dengan konsumen maka kepercayaan adalah faktor utama dan penting yang dapat mempengaruhi sebuah komitmen dari konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Setiawan (2016), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

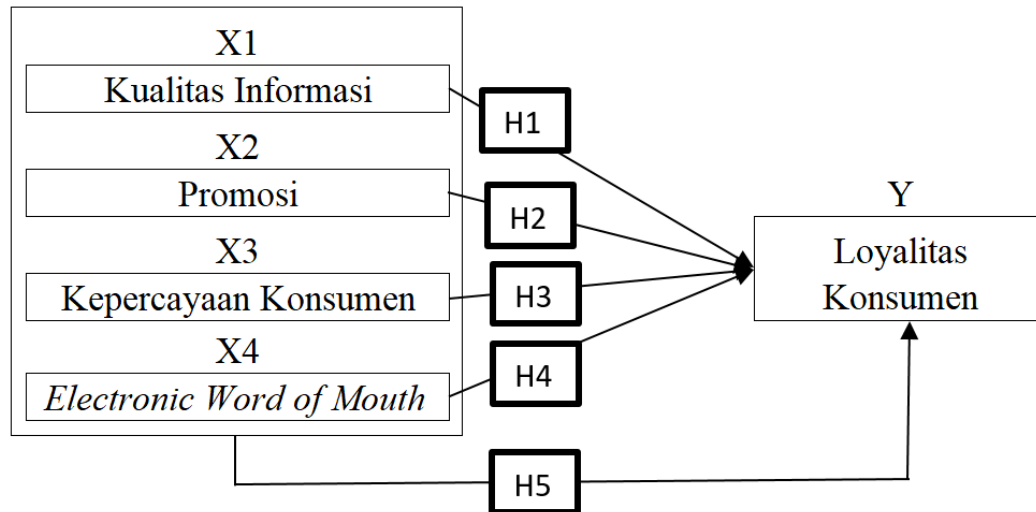
2.3.4. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Priansa dan Sari dalam Wangsa (2022:25-26), Goyette menyatakan bahwa salah satu indikator dalam E-WOM yaitu *valence of opinion*, indikator ini dapat menimbulkan *brand trust*. E-WOM ini juga dilakukan oleh beberapa konsumen, dan konsumen yang memberikan sebuah informasi tidak akan mengambil dan mendapatkan keuntungan secara finansial. Dalam berbelanja *e-commerce* biasanya terdapat testimoni yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan pengiriman dari produsen tersebut. Maka dari itu E-WOM ini mempunyai hubungan yang erat dengan kelangsungan hidup perusahaan dan membuat konsumen untuk loyal terhadap produknya.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Jesslyn dan Loisa (2019) yang menyatakan bahwa adanya sedikit pengaruh dari E-WOM terhadap loyalitas konsumen.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data olahan peneliti

Dari kerangka diatas maka dapat disimpulkan bahwa peneliti ingin mencari dan mengetahui apakah ada pengaruh dari beberapa variabel x yang tertera diatas seperti kualitas informasi, promosi, kepercayaan konsumen, dan E-WOM terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online baik itu di *e-commerce*.

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis-hipotesis yang dapat diajukan didalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Kualitas informasi diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H2 : Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H3 : Kepercayaan konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H4 : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H5 : Kualitas informasi, promosi, kepercayaan konsumen, dan E-WOM diduga berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.