



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi Pemasaran

Proses dimana seseorang atau pelaku usaha mengkomunikasikan pesan kepada konsumen tentang barang yang dipasarkan secara langsung atau tidak langsung melalui berbagai media dikenal sebagai komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 580), Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2012: 478) di mana *electronic word of mouth* menjadi *social media* di Kotler dan Keller (2016), Ada delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran.:

- a. *Advertising*: setiap presentasi dan promosi non-pribadi berbayar atas ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman audio, rekaman video, video disc, CD-ROM, halaman Web), dan media tampilan (billboard, tanda, poster).
- b. *Sales promotion*: insentif jangka pendek yang berbeda (seperti sampel, voucher, dan penghargaan) untuk mendorong percobaan atau pembelian produk, promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan layanan tampilan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. *Event and experiences*: acara tidak terlalu formal yang diadakan perusahaan dengan tujuan untuk menjalin hubungan dengan konsumen terkait merek harian. Contoh acaranya adalah olahraga, seni, dan hiburan.
- d. *Public relations and publicity*: berbagai program yang ditujukan baik secara internal kepada personel perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk.
- e. *Direct marketing*: praktik berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan tertentu melalui surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk mendapatkan tanggapan atau dialog.
- f. *Interactive marketing*: aktivitas online dan rencana yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan produk dan layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- g. *Word of mouth marketing*: komunikasi dari orang ke orang mengenai keuntungan, pengalaman membeli, menggunakan produk dan layanan jasa secara lisan, tulisan atau elektronik.
- h. *Personal selling*: interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. *Word of Mouth*

a. **Pengertian *Word of Mouth***

Word of mouth adalah situasi atau tindakan di mana informasi disampaikan dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi verbal. *Word of mouth* terjadi



ketika orang terlibat dengan orang lain yang mereka kenal dan berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan. Orang yang menerima informasi mempercayai informasi yang diperoleh dari satu sama lain karena mereka percaya informasi yang diperoleh dari orang yang mereka kenal lebih akurat daripada informasi yang diperoleh dari informasi promosi yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Widyastuti (2017: 161), komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang ke orang yang mengacu pada atribut atau pengalaman pembelian dalam memanfaatkan produk atau layanan disebut sebagai *Word of Mouth Marketing*.

Word of Mouth Marketing adalah pertukaran informasi tentang produk dan layanan antara orang-orang yang mandiri atau tidak berafiliasi dengan perusahaan yang menyediakan produk atau layanan tersebut, melalui media yang mandiri atau tidak berafiliasi dengan perusahaan. (Firmansyah, 2020:38). Kemudian menurut Firmansyah (2020:39) *Word of Mouth* terdiri dari 3 komponen yaitu sebagai berikut:

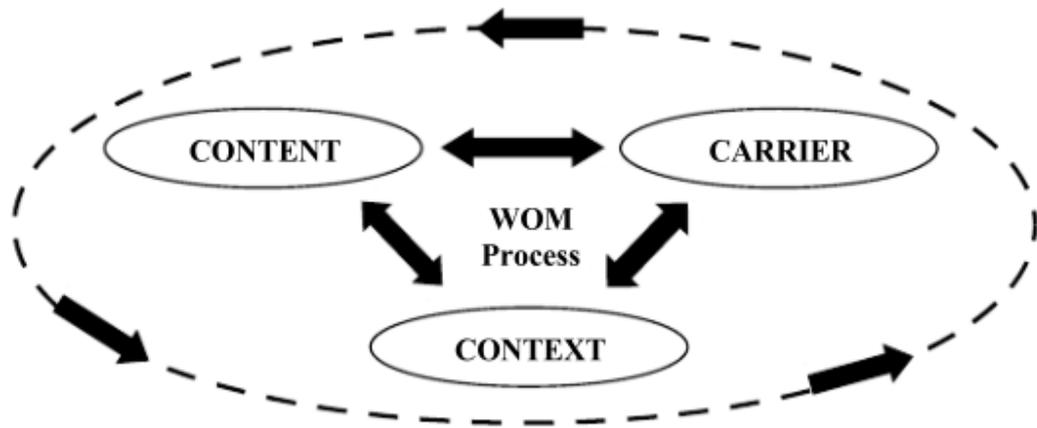
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1
Proses WOM



Sumber: Firmansyah, M.A (2020), Komunikasi Pemasaran, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media

(1) *Content*

Content dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang dapat didiskusikan sebagai bagian dari proses dan keterlibatan WOM. Mengenai merek atau produk yang sedang dibahas, pesan atau informasi tersebut dapat bersifat *positive* atau *negative*.

(2) *Context*

Context adalah istilah yang digunakan ketika isi atau isi pesan mengalami proses penerimaan (*decoding*) dan pengiriman pesan (*encoding*). Saluran (*channel*) yang digunakan dalam proses pengiriman pesan terkadang disebut sebagai *Context*. Kelompok kepentingan (*interest group*) di internet adalah contoh saluran (*channel*), dengan tema dari kelompok kepentingan tersebut yang menjadi *context*.

(3) *Carriers*

Individu yang menjaga dan mempertahankan komunikasi dan informasi (*content*) dikenal sebagai pembawa atau *carriers*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





b. Faktor-Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Terjadinya WOM

Menurut Sutisna (2012) dalam Joesyiana (2018), ada berbagai faktor untuk memotivasi pelanggan membicarakan suatu produk, antara lain sebagai berikut:

- (1) Seseorang mungkin antusias dan tertarik dengan suatu produk atau aktivitas dan memberi tahu orang lain tentang hal itu, sehingga menghasilkan fenomena word of mouth
- (2) Seseorang mungkin sangat berpengetahuan tentang suatu produk dan menggunakan diskusi untuk berbagi informasi ini dengan orang lain. Dalam kejadian ini, Word of Mouth dapat digunakan untuk memberikan kesan bahwa kita memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu.
- (3) Seseorang dapat memulai percakapan dengan membicarakan sesuatu yang tidak berhubungan dengan topik yang sedang dibahas. Dalam skenario ini, bisa jadi karena motif atau keinginan agar orang lain tidak melakukan kesalahan saat membeli barang atau jasa dan tidak membuang waktu untuk menelusuri info merek produk.
- (4) *Word of Mouth* adalah teknik untuk mengurangi ketidakpastian karena informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, tetangga, atau kerabat dekat lainnya lebih dapat diandalkan, sehingga pencarian dan evaluasi merek menjadi lebih sedikit.

Sedangkan menurut Sernovitz (2009) dalam Joesyiana (2018), *Word of mouth* didorong oleh tiga motivasi mendasar yang terdiri atas:

- (1) Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang akan membicarakan anda karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang sesuai minat mereka. Mereka menyukai barang Anda dan cara anda menanganinya, anda telah melakukan sesuatu yang unik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Pembicaraan membuat mereka merasa baik

Word of Mouth biasanya mengacu pada perasaan tentang suatu produk atau fitur produk. Kita termotivasi untuk berbagi karena apa yang kami rasakan sebagai individu, bukan karena apa yang dilakukan bisnis.

- (3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Sensasi atau emosi manusia yang paling kuat adalah keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok. Salah satu pendekatan untuk membangun hubungan itu adalah dengan mendiskusikan suatu produk. Ketika kita menikmati sesuatu dengan sekelompok orang yang menikmatinya juga, kita merasa puas secara emosional.

c. Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Sweeny, Soutar, dan Mazzarol (2012) dalam Algiffary, et al. (2020), terdapat 3 dimensi *Word of Mouth* yang berdasarkan atas pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) pesan, yang terdiri dari:

- (1) *Cognitive content*

Dimensi yang menjelaskan isi pesan dalam hal kinerja, pemecahan masalah, dan persepsi, serta nilai harga, dengan demikian menjelaskan bahwa WOM memiliki dimensi rasional.

- (2) *Richness of content*

Dimensi pesan yang menggambarkan kedalaman, intensitas, dan deskripsi pesan. Kemudian bahasa yang digunakan dan informasi yang terkandung di pesan merupakan aspek kekayaan.

- (3) *Strength of delivery*

Dimensi yang mewakili kekuatan jalur pesan yang dikomunikasikan. Tidak ada hubungannya dengan isi pesan dan semuanya berkaitan dengan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bagaimana pesan tersebut disampaikan. Ini menunjukkan kekuatan niat rekomendasi.



3. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Malik et al. (2013) dalam Laksmi dan Oktafani (2016), *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat mengenai produk atau layanan perusahaan melalui internet oleh calon konsumen, pelanggan saat ini, dan pelanggan sebelumnya.

Menurut Jalilvland dan Samiei (2012) dalam Muis et al. (2020) *Electronic Word of Mouth* digambarkan sebagai komunikasi informal yang ditujukan kepada pelanggan melalui teknologi berbasis internet tentang penggunaan atau atribut barang dan jasa tertentu, atau penjual barang dan jasa tersebut.

Electronic Word of Mouth adalah alat komunikasi informal yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang penggunaan atau atribut barang dan jasa tertentu melalui internet (Muis et al., dalam Andriani, 2020). Intinya, *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah komunikasi yang terdapat di internet di mana antar pengguna *web* yang telah menggunakan suatu produk atau jasa menulis sebuah ulasan di *web* tersebut dan calon konsumen yang akan membeli produk atau jasa tersebut akan membaca ulasan tersebut dan mempertimbangkan ulasan tersebut sebagai informasi yang dapat meningkatkan atau mengurangi keinginan calon konsumen tersebut dalam melakukan transaksi mengenai produk atau jasa tersebut.

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al., (2012) dalam Laksmi dan Oktafani (2016), ada berbagai dimensi dari *Electronic Word of Mouth*, antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) *Intensity*

Jumlah pendapat yang dihasilkan oleh pelanggan atau pembeli di situs jejaring sosial disebut sebagai intensitas *Electronic Word of Mouth*. Berikut adalah indikator dari intensitas:

- (a) Seberapa sering menggunakan situs jejaring sosial untuk mendapatkan informasi.
- (b) Seberapa sering interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- (c) Jumlah ulasan yang dihasilkan pengguna di platform jejaring sosial.

(2) *Positive Valence*

Kesan positif konsumen terhadap produk, jasa, dan merek disebut sebagai *Positive Valence*. Berikut adalah indikator dari *Positive Valence*:

- (a) Pengguna situs jejaring sosial memberikan pernyataan baik pada ulasan produk.
- (b) Mendapat rekomendasi tentang produk dari pengguna situs jejaring sosial.

(3) *Negative Valence*

Pendapat konsumen yang kurang baik mengenai produk, jasa, atau merek dikenal sebagai *Negative Valence*. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial adalah indikator *Negative Valence*.

(4) *Content*

Content merupakan informasi di situs jejaring sosial mengenai produk dan layanan jasa. Berikut adalah indikator dari *content*:

- (a) Informasi tentang berbagai jenis produk atau layanan.
- (b) Informasi mengenai kualitas produk dan layanan.
- (c) Informasi tentang harga produk dan jasa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Faktor penyebab terjadinya *Electronic Word of Mouth*

Dalam terjadinya proses *Electronic Word of Mouth*, ada berbagai faktor yang mendorong terjadinya hal tersebut menurut Cheung dan Lee (2012) dalam Andriani (2020), yaitu:

- (1) Rasa memiliki adalah rasa yang menjaga dan membiarkan sesuatu yang terbaik dari apa yang dia miliki.
- (2) Reputasi adalah nama baik atau citra yang mewakili pemikiran seseorang., konsumen dapat menulis ulasan atau pemikiran yang baik tentang apa yang mereka lihat dan alami saat menggunakan barang tersebut.
- (3) Ketersediaan konsumen untuk membantu Tokopedia dengan memposting *review* dan komentar positif di media elektronik guna menarik minat konsumen baru untuk membeli barang dari Tokopedia.

4. *E-Commerce*

Menurut Fahmi (2013) dalam Sapitri dan Fatimah (2020), *E-business* atau yang sering disebut dengan *E-commerce* adalah jenis bisnis yang melakukan semua transaksinya dengan menggunakan perangkat elektronik yang terhubung dengan internet. Kegiatan di mana konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufacture*), *service providers*, dan pedagang perantara (*intermediate*) berpartisipasi dalam bisnis dengan memanfaatkan jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet disebut *E-commerce* (Purwaningsih et al. dalam Sapitri dan Fatimah, 2020).

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013) dalam Dewanti (2017), *E-commerce* dapat diklasifikasikan dari sifat transaksinya, yaitu:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*

Sistem yang memungkinkan mitra bisnis untuk berkolaborasi secara elektronik. Jenis kolaborasi atau kerja sama ini sering terjadi di antara mitra bisnis yang terdapat di jalur rantai pasokan (*supply chain*)

b. *Business to Business (B2B)*

model *e-commerce* di mana pelaku usaha adalah perusahaan, dengan proses transaksi dan interaksi terjadi di antara kedua perusahaan.

c. *Business to Consumer (B2C)*

Bentuk *E-commerce* di mana pelaku perusahaan berinteraksi langsung dengan pembeli.

d. *Consumer to Consumer (C2C)*

Bentuk *E-commerce* di mana orang atau individu yang bertindak sebagai vendor berinteraksi dan bertransaksi dengan individu lain yang bertindak sebagai pembeli secara langsung. Situs lelang online atau lelang online sering menggunakan konsep *E-commerce* ini.

e. *Consumer to Business (C2B)*

Bentuk *E-commerce* di mana sebuah individu melakukan transaksi atau komunikasi dengan sebuah perusahaan atau lebih. Di Indonesia, *E-commerce* ini jarang ditemui

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan mencoba untuk membuat keputusan tentang iya atau tidak untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Ekonomi, uang, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi,



bukti fisik, orang, dan proses adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Alma, Buchari dalam Hasbi dan Oktini, 2018).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Keputusan pembelian adalah titik di mana pelanggan telah membuat keputusan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran uang untuk hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Kotler dalam Satria, 2019). Kemudian, pada Kotler dan Keller (2016: 198) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi ketika konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam kumpulan pilihan, serta niat untuk membeli merek yang paling diinginkan.

Dari berbagai pernyataan mengenai pengertian keputusan pembelian yang diuraikan di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian sebuah produk atau jasa yang akan menentukan keputusan pembeli untuk membeli atau tidak dengan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler dan Armstrong (2017: 159), yaitu sebagai berikut:

(1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang luas dan mendalam. Berikut ini adalah peranan dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial:

- (a) Pengaruh yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang adalah latar belakang budaya orang tersebut.
- (b) Setiap budaya memiliki kelompok sub-budaya yang lebih kecil yang memiliki identitas dan sosialisasinya sendiri berdasarkan perilaku anggotanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (c) Kelas sosial yakni kelompok yang cukup homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang terorganisir dalam urutan panjang.

(2) Faktor Sosial

Kelompok kecil pelanggan, jaringan sosial, keluarga, dan peran serta status sosial semuanya berdampak pada perilaku konsumen. Pengaruh dari faktor kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial, yaitu:

- (a) Kelompok dan jaringan sosial: perilaku dan sikap orang dapat dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh organisasi. Sedangkan, jaringan sosial *online* adalah komunitas online di mana individu bersosialisasi atau berbagi informasi dan ide. Blogs, papan diskusi, situs media sosial (Facebook, Instagram, dan lain-lain) dan situs belanja adalah contoh jaringan jejaring sosial. Jaringan sosial ini memiliki implikasi besar kepada pemasar karena pemasar dapat berinteraksi dengan konsumen secara interaktif dengan percakapan.
- (b) Keluarga: para anggota keluarga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang.
- (c) Peran dan status: dari segi peran dan status, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan. Peran adalah seperangkat aktivitas yang dapat diselesaikan orang berdasarkan lingkungannya. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan kepada seseorang oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seperti pekerjaan, usia dan tahap kehidupan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh dari masing-masing faktor pribadi, yaitu:

- (a) Pekerjaan: barang dan jasa yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan yang dimilikinya.
- (b) Usia dan tahap kehidupan: barang dan jasa yang dibeli seseorang selalu berubah dan tidak sama sepanjang hidupnya. Biasanya itu berhubungan dengan usia.
- (c) Kondisi ekonomi, pemilihan toko dan barang dipengaruhi oleh situasi keuangan seseorang.
- (d) Gaya hidup: gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola aktivitas dan interaksi seseorang di lingkungan, seperti yang ditunjukkan dalam psikografisnya.
- (e) Kepribadian dan konsep diri: Kebiasaan berbelanja setiap individu dipengaruhi oleh kepribadiannya. Kepribadian mengacu pada kualitas psikologis seseorang atau kelompok yang berbeda. Konsumen sering memilih merek atau barang yang sesuai dengan kepribadian mereka karena merek dan produk juga memiliki kepribadian.

(4) Faktor Psikologis

Psikologis memiliki empat faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, yang terdiri dari:

- (a) Motivasi: Setiap waktu tertentu, seseorang memiliki berbagai kebutuhan. Beberapa di antaranya bersifat fisiologis, akibat situasi



ketegangan seperti lapar, haus, atau tidak nyaman. Lainnya bersifat psikologis, yang berasal dari keinginan untuk diterima, dipuji, atau dimiliki.

- (b) Persepsi: metode yang digunakan manusia untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan data untuk menciptakan citra yang bermakna tentang dunia.
- (c) Pembelajaran: Orang belajar ketika mereka melakukan aksi. Belajar adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perubahan perilaku individu sebagai akibat dari pengalamannya. Menurut teori belajar, kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan inilah yang mengarah pada pembelajaran.
- (d) Keyakinan dan sikap: Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang suatu subjek. Keyakinan dapat didasarkan pada fakta, pandangan, atau keyakinan, dan mereka mungkin emosional atau tidak. Penilaian, sentiment, dan kebiasaan seseorang yang konsisten terhadap suatu benda atau ide disebut sebagai sikap. Sikap mempengaruhi perasaan orang tentang sesuatu seperti suka atau tidak suka, menyebabkan mereka tertarik atau menjauhinya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), saat mempertimbangkan keputusan pembelian, ada lima langkah yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

(1) Problem recognition

Tahap proses pembelian ketika seorang konsumen merasakan masalah atau kebutuhan yang didorong oleh faktor internal dan eksternal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2) *Information search*

Tahap di mana konsumen digerakkan oleh rangsangan dengan bergerak mencari sejumlah besar informasi. Perhatian utama pemasar pada tahap ini adalah menentukan sumber informasi utama yang akan menarik minat konsumen. Konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber, antara lain:

- (a) Sumber pribadi: keluarga kandung, teman, dan kenalan
- (b) Sumber komersial: Iklan, situs web, e-mail, penjual, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- (c) Sumber publik: media massa, media sosial, dan organisasi pemeringkat konsumen.
- (d) Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

(3) *Evaluation of alternatives*

Tahap penilaian merupakan tahap konsumen menggunakan informasi yang mereka kumpulkan untuk merek dalam rangkain pilihan mereka selama penilain. Konsumen mengevaluasi barang dengan mempertimbangkan kegunaannya dalam memenuhi tuntutan dan mencari manfaat tertentu, dan mereka menganggap setiap produk sebagai kumpulan fitur dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

(4) *Purchase decision*

Pada tahap ini konsumen mengembangkan preferensi merek dan produk, serta niat untuk membeli merek atau produk yang paling diinginkan. Konsumen kemudian membuat lima sub-keputusan ketika membuat keputusan pembelian: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas

(satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

(5) *Postpurchase behavior*

Setelah pembelian, pelanggan mungkin mengalami disonansi sebagai akibat dari mengamati beberapa kualitas yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain, dan akan skeptis terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memperkuat keputusan konsumen dan membuatnya merasa nyaman dengan merek tersebut. Oleh karena itu, pekerjaan pemasar tidak selesai begitu pelanggan melakukan pembelian. Pemasar harus memperhatikan kebahagiaan pelanggan, aktivitas, dan penggunaan serta pembuangan produk setelah pembelian.

Dari lima tahap di atas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan prosedur atau tahapan terakhir dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Setelah itu, konsumen mengalami perilaku pasca pembelian, yang dipengaruhi oleh reaksi konsumen terhadap karakteristik produk yang kurang atau informasi yang menguntungkan tentang merek lain.

6. Niat Beli

Niat beli mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli barang tertentu (Kamalul Ariffin et al., dalam Amiroh, 2019). Menurut Curtis et al. (2011) dalam Putri (2018) perilaku konsumen membeli barang atau jasa yang sama lebih dari beberapa kesempatan, disebut sebagai niat beli.

Menurut Ferdinand (2002) dalam Hanny (2021), terdapat empat indikator pada niat beli, yang terdiri dari:



- (1) Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang membeli sesuatu produk.
- (2) Niat referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain.
- (3) Niat preferensial, yaitu niat yang mencirikan perilaku seseorang ketika memiliki keinginan kuat terhadap suatu produk. Jika terjadi sesuatu pada produk keinginan atau preferensi, maka preferensi dapat berubah.
- (4) Niat eksploratif, niat ini mencitrakan perilaku seseorang yang terus menerus mencari pengetahuan tentang produk yang diminatinya, serta informasi untuk mendukung atribut yang disukai produk tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam

penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Vincentia Laksmi Pradiptaningtyas	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli (Studi pada Xi Bo Ba Yogyakarta)	Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Pengetahuan Produk	1. Pada hipotesis H1 “ <i>positive electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” ditemukan bahwa nilai t hitung (3,489) > t tabel (1,984), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>positive electronic word of mouth</i> terhadap niat beli 2. Pada hipotesis H2 “ <i>negative electronic word of mouth</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli” ditemukan bahwa nilai t hitung (-2,054) > t tabel (-1,984), artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan <i>negative electronic word of mouth</i> terhadap niat beli.

(Bersambung)

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Vincentia Laksmi Pradiptaningtyas	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli (Studi pada Xi Bo Ba Yogyakarta)	Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Pengetahuan Produk	3. Pada hipotesis H3 “pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” ditemukan bahwa nilai t hitung (13,523) > t tabel (1,984), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap niat beli.
2	Sri Rahmi Putri, Rizki Amalia	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen pada Situs Online Shopee.Id	Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i>	1. <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,560. Artinya <i>ketika e-wom</i> meningkat tinggi, maka akan meningkatkan niat beli konsumen pada situs online Shopee. 2. <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,264. Artinya <i>ketika e-wom</i> meningkat tinggi, maka akan meningkatkan citra perusahaan shopee.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(Bersambung)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
2	Sri Rahmi Putri, Rizki Amalia	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen pada Situs Online Shopee.Id	Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i>	<p>3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,276. Artinya apabila citra perusahaan meningkat, maka akan meningkatkan niat beli konsumen pada situs <i>online</i> shopee.</p> <p>4. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> yang dimediasi oleh citra perusahaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai regresi 0,353. Artinya jika <i>e-wom</i> meningkat maka akan meningkatkan citra perusahaan dan niat beli konsumen pada situs <i>online</i> shopee.Id.</p>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(Bersambung)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
3	Fx Bernard Widjaja	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Sikap pada Merek dan Niat Beli pada Produk Kopi Janji Jiwa	Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i>	1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. 2. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
4	Tannia Widya Puspitasari, Istiharini	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Media Sosial Youtube Terhadap Niat Beli Produk Kosmetika Merek Urban Decay	Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i>	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai adjusted R ² adalah sebesar 0,763. Hal ini menunjukkan bahwa variabel niat beli (Y) dapat dijelaskan oleh sub variabel <i>intensity, positive valence, negative valence</i> dan <i>content</i> sebesar 76,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

(Bersambung)

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
<p>4</p> <p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p>	<p>Tannia Widya Puspitasari, Istiharini</p>	<p>Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Media Sosial Youtube Terhadap Niat Beli Produk Kosmetika Merek Urban Decay</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Electronic Word of Mouth</i></p>	<p>2. Uji statistik t menunjukkan bahwa <i>intensity</i> (X1), <i>positive valence</i> (X2), dan <i>content</i> (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 14,8%, 51,8%, 26,8% terhadap niat beli secara berturut-turut. Sedangkan <i>negative valence</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.</p> <p>3. Uji f menunjukkan bahwa <i>intensity</i> (X1), <i>positive valence</i> (X2), <i>negative valence</i> (X3) dan <i>content</i> (X4) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap niat beli, karena nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.</p>

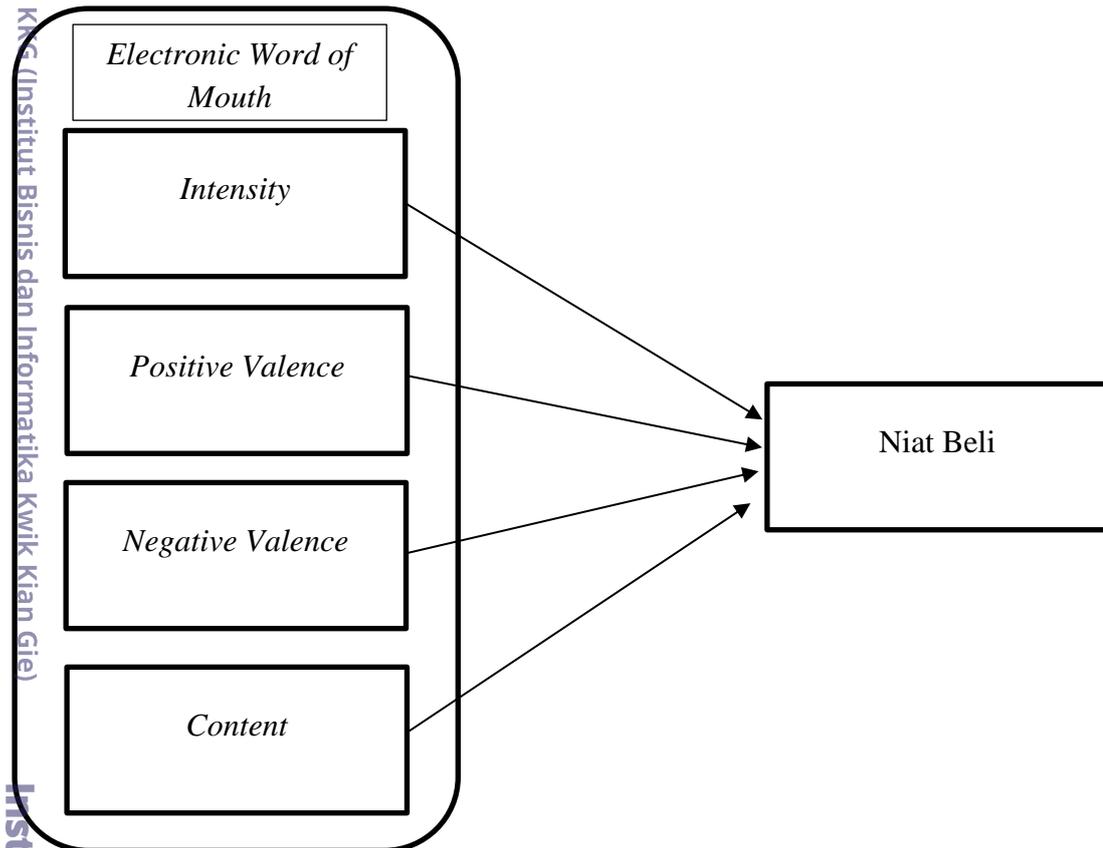
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh *electronic word of mouth* pada niat beli di Tokopedia maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



1. Pengaruh *Intensity* terhadap Niat Beli

Intensity merupakan salah satu dimensi dari *electronic word of mouth* yang yang mungkin berpotensi dapat mempengaruhi niat beli dari calon konsumen. Hal ini dikarenakan *Intensity* merupakan kuantitas komentar yang dikemukakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang terdapat di sebuah media sosial yang mana nantinya dapat memunculkan interaksi antar pengguna media sosial. Menurut Goyette et al., (2012) dalam Laksmi dan Farah (2016) Intensitas dalam *electronic*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



word of mouth adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Hal ini didukung oleh penelitian Puspitasari Tania Widya dan Istiharini (2018) yang menyatakan bahwa *Intensity* berpengaruh positif terhadap niat beli secara signifikan.

2. Pengaruh *Positive Valence* terhadap Niat Beli

Positive Valence merupakan salah satu dimensi *electronic word of mouth* yang mungkin berpotensi mempengaruhi niat beli seorang konsumen di sosial media atau situs jejaring sosial. Menurut Goyette et al., (2012) dalam Laksmi dan Farah (2016) *Positive Valence* adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand. Hal ini didukung oleh penelitian Puspitasari Tania Widya dan Istiharini (2018) yang menyatakan bahwa *Positive Valence* berpengaruh positif terhadap niat beli secara signifikan.

3. Pengaruh *Negative Valence* terhadap Niat Beli

Negative Valence merupakan salah satu dimensi *electronic word of mouth* yang mungkin berpotensi mempengaruhi niat beli seorang konsumen di sosial media atau situs jejaring sosial. Menurut Goyette et al., (2012) dalam Laksmi dan Farah (2016) *Negative Valence* adalah pendapat konsumen yang negative mengenai produk, jasa, dan brand. Hal ini didukung oleh penelitian Puspitasari Tania Widya dan Istiharini (2018) yang menyatakan bahwa *Negative Valence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

4. Pengaruh *Content* terhadap Niat Beli

Dalam menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian maka dibutuhkan sebuah informasi atau isi yang menarik yang terdapat pada produk tersebut. *Content* merupakan salah satu dimensi *electronic word of mouth* yang memiliki potensi mempengaruhi niat beli seorang konsumen. Menurut Goyette et al.,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



(2012) dalam Laksmi dan Farah (2016) content merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Berdasarkan penelitian Puspitasari Tania Widya dan Istiharini (2018) yang menyatakan bahwa *Content* berpengaruh positif terhadap niat beli secara signifikan.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun dan hasil penelitian sebelumnya, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Dimensi *Intensity* berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H2: Dimensi *Positive Valence* berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H3: Dimensi *Negative Valence* tidak berpengaruh terhadap niat beli.
- H4: Dimensi *Content* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.