**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teoretis.**
2. ***Online Marketing***

*Online Marketing* adalah sebuat kumpulan dari alat-alat dan metodologi-metodologi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa melalui internet, *Online Marketing* terdiri dari elemen marketing yang lebih luas dari pada marketing bisnis tradisional yang dikarenakan adanya saluran tambahan dan mekanisme marketing tambahan yang ada di internet (Technopedia.com).

Yang dimaksud dengan *Online Marketing* adalah marketing yang dilakukan via internet menggunakan situs perusahaan, iklan *online* dan promosi, email marketing, video *online*, dan blog.(Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Website dan Branded Web Communities*

Untuk kebanyakan perusahaan, langkah pertama untuk melakukan *Online Marketing* adalah dengan membuat website, website dapat beragam macamnya sesuai dengan tujuan dan isi konten dari situs tersebut. Marketing *website* adalah situs yang ditujukan untuk mendekatkan diri ke konsumen untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian langsung atau hasil marketing lainya. Sedangkan *Branded Web Communities* adalah situs yang menyajikan konten tentang suatu *brand* yang mendekatkan diri ke konsumen dan membuat sebuah komunitas konsumen tentang suatu *brand*. (Kotler & Armstrong 2018).

Untuk membuat orang ingin mengunjungi situs perusahaan, perusahaan mempromosikan situsnya dengan mengiklankan situsnya di situs lain, menyebarkan brosur, atau mengiklankan situsnya dari media broadcasting lainya, tetapi permasalahan yang ada sekarang adalah pengguna situs dapat dengan mudah meninggalkan situs perusahaan, maka perusahaan perlu membuat konten yang dapat memikat pengguna situs tersebut. Situs harus menarik secara visual dan mudah digunakan, tetapi yang lebih pentingya situs haruslah berguna untuk penggunanya, situs harus dapat berfungsi dengan cepat dan menghubungkan pengguna dengan informasi dan konten yang dinginkan. Situs yang efektif memiliki informasi yang dalam dan berguna, fitur yang interaktif yang membantu pengguna, menyambungkan ke situs yang berhubungan, mengubah penawaran promosi, dan fitur yang dapat menarik pengguna. (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Online Advertising*

Seiring penggunaan internet yang semakin banyak, waktu yang dihabiskan konsumen untuk *online* juga semakin lama, maka itu perusahaan mulai beralih untuk melakukan perikalanan *online* (*Online Advertising*), dimana iklan akan dapat muncul pada layar pengguna internet ketika sedang menelusuri internet. Iklan yang muncul secara *online* akan dapat langsung menyambungkan pengguna yang mengetuk spanduk iklan ke produk yang diiklankan, selain itu iklan *online* juga dimunculkan kepada pengguna internet sesuai dengan riwayat pencarian dari pengguna, yang dimana sesuai dengan situs pencarian seperti Google, Yahoo!. (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Email Marketing*

Marketing surel *(Email Marketing)* tetap menjadi alat yang penting dalam perkembangan marketing digital, walaupun *Social Media* telah menjadi alat yang sedang menjadi tren marketing, tetapi email tetap merajai pemasaran secara *online*. Ketika digunakan dengan baik, email dapat menjadi medium pemasaran langsung yang terbaik, hal ini dikarenakan karena pemasar dapat langsung mengirimkan pesan-pesan yang langsung menarget, dipersonalisasi, dan membangun hubungan. Permasalahan yang ada saat ini adalah banyak email yang bersifat spam (email yang tidak diinginkan yang memenuhi kotak masuk pengguna) yang menyebabkan pengguna email menjadi risau dan kesal, untuk mengatasi ini pemasar yang baik menggunakan metode permission-based marketing, dimana pemasar akan mengirimkan email pada pelanggan yang mengijinkan pemasar untuk mengirimkan email. (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Online* *Videos*

Salah satu bentuk lain dari *Online Marketing* adalah konten video digital yang diunggah ke website *brand* atau ke situs media social seperti YouTube, Facebook, Instagram. Beberapa video dibuat untuk khusus diunggah ke internet, seperti video instruksi, relasi public, hingga promosi *brand* dan acara tentang *brand*. Video yang bagus dapat menggapai jutaan konsumen, penonton dari video *online* terus meningkat. Pemasar berharap video mereka akan viral, viral marketing adalah marketing *word-of-mouth* versi digital, yang melibatkan membuat video, iklan, dan konten marketing lainya yang sangat menarik hingga pelanggan akan mencari lebih lanjut dan menyebarkanya ke teman-teman mereka, karena itu maka viral marketing dapat sangat menghemat biaya, dan keefektifanya akan lebih tinggi karena informasi yang diberikan oleh teman cenderung akan lebih diperhatikan.

1. Blog dan Forum *Online* lainya

*Brand* juga melakukan marketing *online* melalui berbagai forum yang menarik kelompok spesifik dan komunitas merk. Blog adalah forum *online* dimana masyarakat dan perusahaan memberitahukan pemikiranya dan konten lainya, yang biasanya berhubungan dengan topic, blog dapat berisi apa saja, banyak blogger menggunakan jejaringan social untuk mempromosikan blog mereka sehingga mereka dapat menggapai pengguna internet yang banyak. Pemasar sekarang mulai untuk membuat blog tentang merk mereka untuk menggapai komunitas pelanggan, selain dengan membuat blog sendiri mereka juga dapat menggunakan blog yang dibuat oleh pihak ketiga untuk membantu mereka menyampaikan pesan-pesan pada pelangganya, sebagai contoh *blogger* yang telah memiliki pembaca dan pengikut yang sangat banyak digunakan oleh perusahaan untuk membantu mempromosikan merk mereka lebih lanjut. (Kotler & Armstrong, 2018).

1. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menyingkirkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginanya. Pemasar sekarang menyadari bahwa perilaku konsumen secara fakta adalah proses yang sedang berjalan, bukan hanya apa yang terjadi saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit untuk mendapatkan suatu barang (Solomon, 2017).

Pembelian konsumen dipengaruhi secara kuat oleh budaya, social, personal, dan karakteristik psikologi (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut adalah karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018):

1. Faktor budaya

Factor budaya mempengaruhi secara mendalam perilaku seorang konsumen, pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas social (Kotler & Armstrong, 2018).

* 1. *Culture* (Budaya)

Budaya adalah sekumpulan nilai, presepsi, keinginan, dan perilaku mendasar yang dipelajari oleh seorang anggota lingkungan dari keluarga dan institusi penting lainya. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseseorang, pergeseran budaya selalu diamati oleh pemasar supaya dapat menemukan produk baru yang mungkin diinginkan masyarakat, contohya adalah pergeseran budaya menuju budaya yang memperhatikan kesehatan dan kebugaran membuat lahirnya industry yang ada dalam bidang jasa kesehatan, peralatan olahraga, dan makanan organic (Kotler & Armstrong, 2018).

* 1. *Subculture* (sub-budaya)

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi yang sama. Sub-budaya terdiri dari kewarganegaraan, agama, ras, dan wilayah geografis. Bannyak sub-budaya membuat segmen pasar yang penting, dan pemasaar sering mendesain produk dan program pemasaran sesuai dengan keinginan sub-budaya tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

* 1. *Social Class* (kelas social)

Kelas social adalah divisi yang relative permanen dan terurut dalam sebuah lingkungan dimana anggotanya memiliki nilai, ketertarikan, dan perilaku yang serupa. Kelas social tidak hanya ditentukan oleh satu factor seperti penghasilan, tetapi diukur dari kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, edukasi, kekayaaan, dan variable lainya. Pemasar tertarik dalam mempelajari kelas social karena orang yang ada didalam kelas social mempunyai perilaku pembelian yang serupa, kelas social juga menunjukan preferensi merk dalam suatu area (Kotler & Armstrong, 2018).

1. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor social, seperti kelompok kecil konsumen, jaringan social, keluarga, dan status dan peran social (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Group and Social Network* (kelompok dan jaringan social)

Banyak kelompok kecil yang mempengaruhi perilaku seseorang, kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut sebagai membership groups, kontrasnya reference group menjadi sebuah titik komparasi secara langsung maupun tidak langsung atau menjadi referensi dalam membentuk perilaku dan sikap (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Family* (keluarga)

Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembeli, menurut riset keluarga adalah organisasi pembelian paling penting di masyarakat. Pemasar mempelajari peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak dalam membeli produk dan jasa yang berbeda-beda (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Roles and Status* (peran dan status)

Posisi seseorang dalam kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status, peran terdiri dari aktifitas-aktifitas seseorang yang diharapkan oleh orang-orang sekitarnya, setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai yang diberikan oleh lingkungan. Masyarakat biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan statusnya, mereka memilih produk yang dapat mencerminkan peran dan statusnya di kelompok tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

1. Faktor Personal

Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik personal seperti pekerjaan, umur dan tahap, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Occupation* (pekerjaan)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, pekerja blue-collar (pekerja dengan pekerjaan manual) cenderung membeli pakaian yang kasar, dimana pekerja eksekutif membeli jas untuk bisnis (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Age and Life Stage* (umur dan tahap hidup)

Seiring berjalanya masa hidupnya, masyarakat merubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera makanan, pakaian, furniture, dan rekreasi biasanya berhubungan dengan umur pembelinya, pembelian. Pembelian juga terbentuk dari tahapan hidup keluarga, tahapan itu berubah ketika keluarga menjadi lebih dewasa, perubahan tahapan hidup juga merupakan hasil dari demografis dan kejadian yang merubah hidup (menikah, mempunyai anak, membeli rumah, pindah rumah, dan pension) (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Economic Situation* (situasi ekonomi)

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk dan toko. Pemasar memperhatikan tren dalam pengeluaran, penghasilan, tabungan, dan ringkat bunga. Kebanyakan perusahaan sekarang melakukan langkah untuk membuat customer value yang lebih dengan cara, mendesain ulang, memposisikan ulang, dan merubah harga produk dan jasanya sesuai dengan tren ekonomi yang ada, contohnya adalah perusahaan membuat positioning yaitu “expect more, pay less” (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Lifestyle* (gaya hidup)

Orang-orang yang ada didalam sub-budaya, kelas social, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ditunjukan dari aktifitas-aktifitas, ketertarikan, dan opini dari orang tersebut. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas social atau karakteristiknya, gaya hidup menampilkan pola aksi dan interaksi seseorang di dunia (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Personality and Self-Concept* (kepribadian dan konsep diri)

Kepribadian unik setiap orang akan mempengaruhi perilaku pembelianya. Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik yang membedakan seseorang atau kelompok (Kotler & Armstrong, 2018).

1. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lebih lanjut oleh empat factor psikologi, yaitu motivasi, presepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Motivation* (motivasi)

Seseorang memiliki banyak kebutuhan, ada yang biologis (berasal dari rasa lapar, haus, atau tidak nyaman), ada yang psikologis (berasal dari rasa ingin diakui, dihargai, atau memiliki). Kebutuhan akan menjadi motif ketika terangasang oleh intensitas tertentu, motif adalah kebutuhan yang membuat orang mencari kepuasan (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Perception* (presepsi)

Presepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisir, dan mengintepretasi informasi untuk membuat sebuah gambaran tentang dunia. Tiap orang dapat membuat presepsi yang berbeda walau dari stimulus yang sama (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Learning* (pembelajaran)

Pembelajaran adalah suatu perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalamanya. Pembelajaran terjadi akibat dari dorongan, stimuli, arahan, respon, dan penguatan (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Belief and Attitudes* (kepercayaan dan sikap

Setelah melakukan dan mempelajari, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap, hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelianya. Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu, kepercayaan dapat berbasis dari pengetahuan asli, opini, atau iman. Sikap mendeskripsikan evaluasi yang relative konsisten, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide, sikap membuat orang menyukai atau tidak menyukai sesuatu (Kotler & Armstrong, 2018).

Perilaku konsumen berbeda-beda sesuai dengan produk yang akan dibelinya, sehingga perilaku konsumen dapat dibedakan berdasarkan keterlibatan pembeli dan perbedaan dari merk-merk (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Complex Buying Behavior*

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian dimana situasinya di karakterisitikan dengan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian, dan ada perbedaan signifikan dari tiap merk(Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Perilaku pembelian ini terjadi ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi tetapi perbedaan dari tiap merk hanya sedikit (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian ini terjadi dalam kondisi dimana konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dan perbedaan antar merk tidak signifikan (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Variety-Seeking Buying Behavior*

Konsumen mengalami perilaku pembelian ini ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah tetapi ada perbedaan signifikan diantara merk (Kotler & Armstrong, 2018).

1. ***Reference Group***

*Reference group* atau kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi sumber dari perbandingan, pengaruh, dan norma-norma untuk opini, nilai, dan perilaku masyarakat. Dalam setting apapun, termasuk perilaku konsumen, orang-orang sangat terpengaruh oleh apa yang dipikirkan dan perilaku orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2015).

*Reference group* memiliki kredibilitas sumber yang tinggi, yang didefinisikan sebagai dampak persuasive sebuah sumber, yang terbuat dari keahlian, dan kepercayaanya. Ketika sumber yang terpercaya mengomunikasikan tentang suatu produk maka pesan tersebut akan lebih dirasa dapat dipercaya, sedangkan pesan dari sumber yang dinilai tidak dapat dipercaya dan tidak dapat diandalkan maka pesan akan diterima secara skeptic dan bahkan dapat ditolak (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam membahas tentang kredibilitas, harus membedakan informasi yang didapat dari sumber formal dan informal, dimana sumber formal adalah seseorang atau medium yang dibayar dan diperkerjakan oleh organisasi untuk menyediakan informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan konsumsi sebuah produk, sedangkan sumber informal adalah seseorang yang dikenali oleh penerima pesan, seperti orang tua atau teman yang memberikan informasi tentang sebuah produk atau memberikan sebuah nasihat, atau seseorang yang ditemui dan dipercaya individu secara *online* (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Masyarakat dapat dipersuasi oleh berbagai sumber, seperti konsumen lain, media, petugas sales, hanya jika meeka mempercayai sumber-sumber tersebut. Masyarakat akan menolak pesan dari sumber yang mereka tidak percayai dan tidak kredibel (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Reference group berfungsi menjadi kerangka komparatif dan normative dari referensi untuk nilai dan perilaku seseorang. (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1. Pengaruh *normative* terdiri dari mempelajari dan mengadopsi norma, nilai, dan perilaku suatu kelompok, pengaruh yang paling tepat datang dari kelompok yang secara alami menjadi tempat seseorang, seperti keluarga, sepantaran, dan anggota dari komunitas orang tersebut. (Schiffman & Wisenblit, 2015).
2. Pengaruh *komparatif* muncul ketika masyarakat membandingkan diri mereka dengan orang atau kelompok yang mereka kagumi atau hormati, lalu mengadopsi nilai yang dianut oleh orang atau kelompok tersebut atau meniru perilaku orang atau kelompok itu. (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Reference group menurut Schiffman & Wisenblit (2015).dibedakan menjadi dua tipe sesuai dengan tipe keanggotaanya, yaitu:

1. *Membership group*, yaitu kelompok yang secara realistic dapat dimasuki oleh seseorang (Schiffman & Wisenblit, 2015). Contohnya adalah sekelompok orang yang bermain poker secara rutin mingguan dengan seorang eksekutif muda, sekelompok orang yang bermain dengan eksekutif muda itu dapat dianggap sebagai membership groupnya.
2. *Symbolic group,* yaitu kelompok dimana akan sulit dimasuki seseorang tapi nilai dan perilakunya diadopsi oleh orang tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015). Contohnya adalah pemain-pemain tennis professional akan menjadi symbolic group untuk pemain-pemain tenis amatir, dimana pemain amatir akan meniru perilaku pemain professional.

Kelompok yang berkaitan tentang konsumsi yang mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen adalah friendship group, shopping group, virtual communities, dan advocacy group (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1. *Friendship Group*

Teman memenuhi kebutuhan manusia, seperti memberi rasa pertemanan, memberikan rasa aman, dan memberikan kesempatan untuk mendiskusikan masalah yang seorang individu sulit diskusikan dengan keluarganya. Orang yang bekerja bersama sering menjadi saling mengenali, saling menghargai, dan menjadi sumber informasi yang kredibel ketika ingin membeli suatu barang (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1. *Shopping Group*

Masyarakat berbelanja bersama untuk menikmati belanja atau mengurangi resiko berbelanja, mereka membawa seseorang yang ahli tentang kategori produk yang ingin dibelinya supaya mengurangi peluang mereka salah membeli barang. Ketika dalam suatu kelompok belanja, anggotanya tidak ada yang mengetahui tentang suatu produk baru, mereka akan lebih percaya diri ketika mereka mengikuti keputusan kolekif dari anggota kelompoknya. Ketika seseorang mengantri dalam antrian panjang, mereka akan menilai diri mereka membeli hal yang benar (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1. *Virtual Communities*

Adalah komunitas yang terbentuk dari orang-orang pengunjung sebuah situs yang meninggalkan komentar dan membiarkan orang lain meresponya, secara *online* penampilan seseorang tidak akan berpengaruh, semua orang bebas untuk mengekspresikan pendapatnya bahkan menjadi intim dengan orang yang belum pernah ditemuinya. Anonimitas dari lingkungan *online* membuat masyarakat dapat dengan bebas mengekspresikan pandangan mereka dan mengambil keuntungan dari melihat pandangan orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1. *Advocacy Groups*

Tujuan dari advocacy group adalah untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan dan mendukun hak konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Ada dua tipe *advocacy* group:

* 1. Kelompok yang bertujuan untuk membetulkan suatu kejahatan yang dilakukan pada suatu konsumen, lalu membubarkan kelompok ketika sudah berhasil (Schiffman & Wisenblit, 2015).
	2. Kelompok yang bertujuan mengatasi permasalahan yang lebih luas dan menjalar, kelompok ini beroperasi dalam jangka waktu yang panjang (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Pengaruh reference group ada perilaku seorang individu tergantung pada individu sendiri, produknya, dan factor-faktor social. Factor-faktor itu terdiri dari keselarasan, keahlian dan kekuatan kelompok, pengalaman dan kepribadian individu, dan kejelasan dari sebuah produk (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1. *Conformity* (keselarasan)

Tujuan dari beberapa pemasar, khususnya pemimpin pasar, adalah untuk meningkatkan keselarasanya dengan konsumenya. Mereka sering melakukanya dengan cara menampilkan pengaruh reference group pada promosinya, sedangkan pemasar dari merk baru mencoba untuk meyakinkan konsumen untuk menjadi berbeda dan tidak mengikuti orang lain. Individu akan merasa benar jika mereka selaras dengan kelompoknya (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1. *Groups’* *Power* *and* *Expertise* (keahlian dan kekuatan kelompok)

Reference group yang berbeda dapat mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku individu dalam waktu dan situasi yang berbeda-beda. Konsumen yang sangat memperhatikan persetujuan orang lain biasanya mengadopsi produk dan merk yang digunakan oleh anggota kelompok yang memiliki status. Walaupun kekuatan reference group dapat mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi mungkin tidak merubah sikap konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1. *Relevant Information and Experience* (informasi dan pengalaman yang relevan)

Individu yang telah memiliki pengalaman tentang suatu produk atau jasa dapat dengan mudah mendapatkan informasi mendetail tentang produk atau jasa itu, dan akan sulit terpengaruh oleh orang lain. Sedangkan orang yang hanya memiliki sedikit atau tidak ada informasi tentang produk dan jasa itu, dan tidak mempercayai iklan akan mencari pendapat orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1. *Product Conspicuousness* (kejelasan produk)

Pengaruh reference group tergantung dari kejelasan produknya, produk yang jelas adalah produk yang menonjol dan diperhatikan orang lain. Reference group akan memiliki pengaruh yang tinggi ketika menyangkut barang yang dapat menonjol dan diperhatikan orang lain seperti perhiasan, sedangkan reference group akan tidak memiliki pengaruh yang tinggi ketika menyangkut barang yang dipakai untuk keperluan pribadi seperti sabun (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1. ***Word-of-mouth***

*Word-of-mouth* adalah suatu alat marketing yang kuat (Kotler & Keller, 2016). *Word-of-mouth* adalah suatu komunikasi informal yang langsung disampaikan ke konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik dari suatu produk dan jasa atau penjualnya, *Word-of-mouth* juga dapat didefinisikan sebagai transmisi informal tentang ide-ide, komentar-komentar, opini-opini, dan informasi antara dua atau lebih individu dimana tidak satupun dari mereka adalah pemasar. (Westbrook, 1987. Engel et al, 2001. As cited in Chanprasitchai, 2018). *Word-of-mouth* berisi tentang komunikasi-komunikasi dimana para pelanggan memberitaukan pada orang lain seberapa mereka menyukai sebuah bisnis, produk, jasa, atau kegiatan (walau informasi yang diberikan dapat saja negative) (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Konsumen menggunakan word of mouth untuk membicarakan tentang banyak merk setiap hari, dari produk media dan entertainment seperti film, acara TV, dan publikasi tentang produk konsumsi, layanan jasa travel, dan toko retail. (Kotler & Keller, 2016). *Word-of-mouth* dianggap sebagai factor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen (Daugherty and Hoffman, 2014. As cited Huete-Alcocer, 2017). Pengaruh yang diberikan *word-of-mouth* sangat penting pada produk intangible yang sulit untuk dievaluasi sebelum pemakaian, seperti perhotelan dan turisme (Huete-Alcocer, 2017).

Konsumen cenderung membuat *word-of-mouth* positif sendiri dan membagikan informasi tentang pengalaman positifnya asendiri ke orang lain, sedangkan konsumen cenderung hanya menyebarkan *word-of-mouth* negative tentang informasi yang mereka dengar dari pengalaman konsumsi negative orang lain. (Kotler & Keller, 2016).

*Word-of-mouth* dapat dibilang sebagai bentuk periklanan yang terbaik karena grup referensi, seperti teman-teman, tetangga, saudara, dan orang lainya yang ditemukan dari jejaringan social, ruang chatting, dan Twitter, sangat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. (Schiffman & Wisenblit, 2015). Konsumen melihat grup referensi yang mereka kenal lebih dapat dipercaya daripada iklan dan promosi yang diberikan oleh pemasar. (Schiffman & Wisenblit, 2015).

*Word-of-mouth* pengaruhnya kuat ketika konsumen relative tidak mengenali kategori produk yang ingin dibeli, hal ini sering terjadi pada kasus produk yang baru dan produk teknologi. (Solomon, 2017). Kuatnya *word-of-mouth* juga dapat menjadi pedang bermata ganda, dimana konsumen bisa saja memberikan *word-of-mouth* negative, konsumen lebih memperhatikan informasi-informasi negative dibandingkan dengan informasi-informasi positif dalam mempertimbangkan produk atau jasa yang baru. (Solomon, 2017).

Menurut Berger (2014), efek dari *word-of-mouth* pada perilaku konsumen dibagi menjadi dua kategori. Yang pertama, *word-of-mouth* dapat memberitahukan masyarakat tentang eksistensi suatu produk atau perilaku yang dimana adalah mekanisme yang penting untuk produk-produk dan ide-ide yang baru, tidak diketahui atau produk beresiko kecil. Yang kedua, *word-of-mouth* mempunyai kekuatan persuasive pada perilaku konsumen, *word-of-mouth* dapat mengubah opini seseorang tentang sesuatu yang benar atau bernilai untuk dilakukan, memimpin orang untuk mengubah perilakunya supaya tidak dikucilkan dan disukai, membuat keprihatinan kompetitif tentang status mereka.

*Word-of-mouth* juga dapat berdampak pada identitas social dari konsumenya dalam perihal dari penggunaan produk atau jasa yang dimana dapat mempengaruhi kemungkinan pembelian atau konsumsi (Chanprasitchai et al, 2018). *Word-of-mouth* juga lebih berpengaruh pada kesadaran konsumen, ekspektasi, presepsi, dan perilaku konsumen dari pada sumber yang dikontrol oleh pemasar lainya (Chanprasitchai et al, 2018).

1. ***Electronic* *Word-of-mouth***

Dengan munculnya internet, internet telah memperluas *word-of-mouth* tradisional mnejadi bentuk baru yang disebut “*Electronic* *Word-of-mouth*”, tidak seperti *word-of-mouth* tradisional, electronic *word-of-mouth* dapat menyajikan informasi dengan berbagai cara dengan menggunakan komponen-komponen yang berbeda, setiap komponen akan membuat efek yang berbeda juga pada perilaku konsumen *online* (Chanprasitchai et al, 2018).

Menurut Wu & Wang (2011), electronic *word-of-mouth* adalah sebuah pertukaran pengetahuan yang dilakukan konsumen secara *online*. Electronic *word-of-mouth* adalah sebuah pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan sesungguhnya, atau mantan pelanggan tentang sebuah produk atau perusahaan yang tersedia untuk masyarakat melalui internet (Gremler et al, 2004).

Menurut Chatterjee (dalam Park & Lee, 2007), di dalam electronic *word-of-mouth* tidak seperti pada *word-of-mouth* yang bersumber dari interpersonal, rekomendasi-rekomendasi secara tipikal berasal dari individu-individu tidak dikenal dan dalam format teks. Maka dalam untuk membuat strategi marketing internet yang efektif, pemasar harus mengerti efek dari electronic *word-of-mouth*, bukan hanya dalam kredibilitas sumber, tetapi juga dalam konfigurasi pesan (electronic *word-of-mouth* positif atau negative yang ditampilkan di website) (Lee & Park, 2007).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), ada dinamika yang menarik pada electronic *word-of-mouth*, yaitu walaupun pemasar tidak memiliki kendali secara virtual pada informasi yang ditukarkan, wadah *online* adalah sumber tentang konsumen terpenting bagi mereka. Informasi yang disajikan pada wadah *online* dipresepsikan konsumen sebagai informasi yang lebih komprihensi dari pada iklan, informasi tersebut juga dinilai lebih kredibel dari pada yang disajikan oleh iklan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Electronic *word-of-mouth* penting untuk merk kecil dengan budget media yang terbatas (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya electronic *word-of-mouth* perusahaan dapat memanfaatkan timing yang tepat untuk meluncurkan promosi dan iklanya, contoh pada kasus Amy’s Kitchen, mereka menunggu ketika ada ulasan positif yang muncul pada suatu blog lalu mereka meluncurkan promosi dan mengantisipasi email tentang pertanyaan-pertanyaan seputar produk mereka (Kotler & Keller, 2016).

Huang et al (2011) menjelaskan berbagai perbedaan antara *word-of-mouth* tradisional dengan electronic *word-of-mouth* yang dapat dilihiat pada gambar 2.1

Dengan banyaknya perbedaan antara *word-of-mouth* tradisional dengan electronic *word-of-mouth* maka teori dan pengetahuan tentang *word-of-mouth* tradisional mungkin tidak cocok untuk diterapkan pada electronic *word-of-mouth*, maka dari itu peneliti perlu untuk mengidentifikasi dan memahami dampak dari setiap prespektif electronic *word-of-mouth* pada perilaku keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.1

Perbedaan WOM dan eWOM

Menurut Saremi & Montazemi (2014), Electronic *word-of-mouth* sebagai media komunikasi *online* memiliki lima dimensi yaitu:

* + 1. Sumber *electronic* *word-of-mouth*.
		2. Stimulus dari *electronic* *word-of-mouth* yang diterima dari sumber.
		3. Penerima *electronic* *word-of-mouth*.
		4. Respon yang diberikan oleh penerima *electronic* *word-of-mouth*.
		5. Produk atau jasa yang difokuskan di dalam *electronic* word-of mouth.
1. ***Online* *Customer Review***

*Online* *customer reviews* (OCRs) adalah evaluasi dari informasi tentang berbagai aspek dari sebuah produk, dan dengan informasi ini maka konsumen dapat menduga kualitas dari sebuah barang menurut *review*-*review* dan pengalaman dari orang yang me*review*, dengan demikian dapat mengurangi waktu personal dan resiko pembelian. (Mo et al., 2015).

Menurut Mo et al. (2015), asimetri dari informasi antara konsumen dan penjual, maka konsumen tidak dapat mendapatkan semua informasi sebelum membeli, maka mereka harus mencari *review* *online* sebelum membeli untuk meningkatkan awareness mereka, *review* *online* memberikan consumen dengan pengalaman pembelian yang asli dan referensi untuk memahami sebuah produk, dan ketika konsumen ingin membeli sebuah barang mereka akan melihat komentar negative atau positif mereka dapat jadi menyukai atau tidak menyukai produk barang tersebut.

Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *online* customer *review*s menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu , 2010, as cited in Moh et al . (2017)).

Kredibilitas *review* *online* dan kegunaanya dapat dimengerti sebagai suatu perilaku pembelajaran konsumen, jadi memperhatikan proses pembelian konsumen dari sisi pembelajaran konsumen menjadi sangat diperlukan (Mo et al. (2015). Walaupun kualitas *review* dari seorang individu beragam, tetapi keseluruhan dari *review* tersebut sering menjadi pengukur sebuah produk yang dapat diandalkan, karena *review* tersebut berasal dari orang yang benar-benar membeli dan memiliki pengalaman dengan produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Walaupun pengaruh terbesar pada pilihan konsumen tetap pada “rekomendasi oleh teman”, salah satu factor yang terus menjadi penting adalah “rekomendasi dari konsumen”, dengan bertambahnya ketidakpercayaan pada beberapa perusahaan dan iklanya, *online* customer *rating* dan *review* bermain penting pada proses pembelian pelanggan. (Kotler & Keller 2016).

1. ***Online* *Customer Rating***

*Rating* adalah pendapat pelanggan tentang suatu produk dalam suatu skala tertentu, *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, dalam Huete-Alcocer 2017). *Rating* dapat menjadi suatu cara konsumen untuk berpendapat tentang kualitas suatu produk. *Rating* juga dapat menjadi tolak ukur calon konsumen untuk melihat kualitas dari suatu produk yang ingin dibelinya. Semakin tinggi *rating* suatu produk maka akan semakin membuat calon pembeli percaya dan semakin tertarik untuk membeli.

Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online* (Mukhopadhyay & Chung, 2015, as cited in Moh et al 2017). Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untukmendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen mengganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas (Moh et al 2017).

Menurut Sarah & Soren (2018), dari beberapa studi tentang konsumen, para penulis menemukan bahwa masyarakat memberikan beban pada rata-rata *rating* dari sebuah produk saat mengukur kualitas dari sebuah produk.

*Online* *rating* adalah suatu expresi dari kepuasaan konsumen dari pada suatu penilaian kualitas yang murni, dimana setiap konsumen akan memiliki bias masing-masing sehingga *rating* dapat beragam-ragam, beberapa penelitian juga menemukan bahwa perbedaan budaya juga dapat membuat *rating* menjadi beragam (Engler et al, dalam Moh et al 2017).

1. **Keputusan Pembelian**

Dalam membuat suatu keputusan, konsumen biasanya melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tetapi konsumen tidak selalu melewati kelima tahap tersebut, ada yang dilewati atau dibalik (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian mulai ketika pembeli menyadari ada masalah atau kebutuhan yang diakibatkan stimuli internal atau eksternal (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Information Search* (pencarian informasi)

Konsumen yang tertarik akan atau tidak akan mencari informasi lebih tentang produknya, jika keinginan untuk membelinya kuat dan produknya dekat maka produk itu akan dibelinya, jika keinginanya tidak kuat maka konsumen akan menyimpan keinginanya atau mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu (Kotler & Armstrong, 2018).

Konsumen biasanya hanya mencari informasi yang terbatas, survey menyatakan bahwa setengah dari seluruh konsumen hanya melihat informasi dari satu toko, dan hanya 30% dari seluruh konsumen melihat informasi dari lebih dari satu toko, marketer harus tau apa tipe informasi yang konsumen inginkan (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen dapat mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Seperti sumber personal (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersil (iklan, petugas sales, dealer, website manufaktur, packaging, dan display barang), sumber public (media massal, organisasi *rating*, social media, pencarian *online*, dan *review*), dan sumber experiental (memperhatikan dan menggunakan produk secara langsung). Pengaruh dari sumber informasi berbeda-beda sesuai dengan produk dan pembelinya (Kotler & Armstrong, 2018).

Semakin banyaknya informasi yang didapatkan, maka kesadaran konsumen dan pengetahuanya tentang merk dan fitur yang tersedia akan bertambah (Kotler & Armstrong, 2018). Informasi itu akan membantu konsumen untuk menghilangkan sebuah merk dari pertimbanganya (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternative)

Setelah pembeli mencari informasi yang diperlukan, maka pembeli akan mengevaluasi alternatifnya. Evaluasi alternative adalah tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang dimilikinya untuk mengevaluasi merk-merk yang akan dipilihnya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatifnya tergantung dari individu dan situasi pembelian yang spesifik, dalam beberapa kasus konsumen berpikir logis dan penuh perhitungan, tapi dalam beberapa kasus lain konsumen sedikit atau tidak sama sekali melakukan evaluasi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelianya sendiri, kadang mereka mencari saran dari temanya, *review* *online*, atau petugas sales (Kotler & Armstrong, 2018)

1. *Purchase Decision* (keputusan membelli)

Keputusan membeli adalah keputusan dari konsumen tentang merk apa yang akan dibelinya (Kotler & Armstrong, 2018). Secara garis besar menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah merk yang paling diminati oleh konsumen, tetapi ada dua factor yang diantara keinginan membeli dan keputusan membeli,

1. Factor yang pertama adalah sikap dari orang lain, jika seseorang yang penting bagi konsumen berpikir bahwa seharusnya membeli barang yang murah, maka kemungkinan membeli barang yang mahal akan berkurang (Kotler & Armstrong, 2018).
2. Factor yang kedua adalah factor situasi tidak terduga, kejadian tidak terduga dapat merubah keinginan membeli seseorang, sebagai contoh jika ada merk lain yang menurunkan harga maka keinginan membeli dapat berubah (Kotler & Armstrong, 2018).
3. *Postpurhcase Behavior* (perilaku setelah pembelian)

Postpurchase behavior adalah tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan aksi lanjut setelah pembelianya, berdasarkan dengan kepuasan atau ketidakpuasanya (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen yang puas akan membeli produk lagi, berbicara hal positif tentang produk kepada orang lain, mengurangi perhatian pada merk dan iklan competitor, dan membeli produk lainya dari perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Sebaliknya konsumen yang tidak puas bertindak berbeda, perkataan buruk akan menyebar lebih cepat dari pada perkataan baik, maka perusahaan tidak bisa menunggu konsumen yang tidak puas menyatakan complain mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |
| --- | --- |
| NO |  |
| 1 | Nama Peneliti | Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) |
| Judul | Pengaruh *Online* Customer *Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online* Marketplace di Indonesia |
| Teori dan Konsep | *Online* Customer *Review* & *Rating*, Kepercayaan, Minat Pembelian |
| Metode Penelitian | Metode Kuantitatif |
| Hasil | Penyebab kepercayaan pada *online* marketplace bukanlah berasal dari *review* dan *rating* namun dari hal lain. |
| 2 | Nama Peneliti | Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umamb, dan Septi Kurnia Prastiwic  |
| Judul Penelitian | *Online* Costumer *Review*s (OTRs) dan *Rating*: Kekuatan Baru pada Pemasaran *Online* di Indonesia |
| Teori dan Konsep | *Online* customer *review* & *rating*, presepsi konsumen, keputusan pembelian |
| Metode Penelitian | Metode kuantitatif |
| Hasil | *Online* customer *review*s berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap persepsi konsume, *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen |
| 3 | Nama Peneliti | Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum., Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt. |
| Judul Penelitian | Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di wilayah DKI Jakarta |
| Teori dan Konsep | *Online* customer *review* & *rating*, minat beli |
| Metode Penelitian | Metode kuantitatif |
| Hasil | *Online* customer *review*s berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap persepsi konsume, *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen |
| 4 | Nama Peneliti | Ali Reza Montazemi and Hamed Qahri Saremi |
| Judul Penelitian | The Effectiveness of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Perceptions of Adopting Products/Services literature *review* |
| Teori dan Konsep | Electronic Word of Mouth, presepsi konsumen |
| Metode Penelitian | Grounded Theory Literature *Review* Method |
| Hasil | Banyak celah antara literature dan pengetahuan dalam eWOM |
| 5 | Nama Peneliti | Cheol Park a,1, Thae Min Lee b,⁎ |
| Judul Penelitian | Information direction, website reputation and eWOM effect:A mode*rating* role of product type |
| Teori dan Konsep | Arah informasi, reputasi website, efek eWOM, tipe produk |
| Metode Penelitian | Metode kuantitatif |
| Hasil | Efek eWOM negative lebih kuah dari eWOM positif. Reputasi website memiliki dampak signifikan pada efek eWOM. Efek eWOM lebih besar untuk produk pengalaman dari pada produk pencarian. |
| 6 | Nama Peneliti | Zan Mo, Yan-Fei Li, Peng Fan |
| Judul Penelitian | Effect of *Online* *Review*s on Consumer Purchase Behavior |
| Teori dan Konsep | *Online* *review*, perilaku pembelian konsumen |
| Metode Penelitian | Metode Kuantitatif |
| Hasil | *Review* positif memiliki dampak positif pada perilaku konsumen. *Review* netral tidak memiliki dampak pada perilaku konsumen. *Review* negative tidak signifikan  |
| 7 | Nama Peneliti | *Diana Maria VRÂNCEANU* |
| Judul Penelitian | THE IMPACT OF *ONLINE* CONSUMER *REVIEW*S’ QUANTITY AND *RATING* ON BUYING DECISIONS: A PERSPECTIVE FROM ROMANIAN MARKET |
| Teori dan Konsep | *Online* consumer *review* quantitiy, *rating*, keputusan pembelian |
| Metode Penelitian | Metode Faktorial |
| Hasil | Valensi *online* consumer *review* yang tinggi membuat persepsi kualias tinggi, persepsi nilai yang tinggi dan keinginan pembelian yang tinggi. Kuantitas *online* consumer *review* yang tinggi tidak mempengaruhi persepsi kualitas, persepsi nilai dan keinginan pembelian |
| 8 | Nama Peneliti | Pongsatorn Tantrabundit, Lersak Phothong, Ong-art Chanprasitchai |
| Judul Penelitian | The Effects of Negative Electronic *Word-of-mouth*and Webcare on Thai *Online* Consumer Behavior |
| Teori dan Konsep | Electronic *word-of-mouth*, perilaku konsumen |
| Metode Penelitian | Metode Kuantitatif |
| Hasil | Terbukti tidak ada perbedaan dari valensi yang di persepsikan antara responden yang menerima eWOM negative dengan webcare dan responden yang menerima Ewom negative tanpa webcare |
| 9 | Nama Peneliti | Wayan Weda Asmara Dewi, Dian Tamitiadini, Bimo Gondokusumo |
| Judul Penelitian | PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA APLIKASI *MOBILE* ZOMATO TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI WILAYAH JABODETABEK DENGAN PENDEKATAN *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL* |
| Teori dan Konsep | Electronic *word-of-mouth*, minat pembelian |
| Metode Penelitian | Metode Kuantitatif |
| Hasil | bahwa dimensi *Electonic Word of Mouth* yang terbagi pada variabel *information timeliness* (X1), *information relevance* (X2), *information accuracy* (X3), *value added information* (X4), *information quantity* (X5) dan *product ranking* (X6) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat pembelian (Y) |

**C. Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

H1

H2

**D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Online* customer *review* dari zomato memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen

H2 : *Online* *customer* *rating* dari zomato memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen