

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Kepariwisata

2.1.1.1 Industri Pariwisata

Kegiatan pariwisata atau yang dimaksud dengan rekreasi dilakukan karena berbagai alasan. Rekreasi memiliki fungsi salah satunya adalah untuk menstimulasi dan mendapatkan energi baru. Pariwisata mampu memberikan kontribusi untuk pencapaian keseimbangan dalam hidup manusia (Barrows and Powers, 2009, hlm. 450).

E. Guyer Freuler (2010), mendefinisikan pariwisata sebagai:

Pariwisata adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan daripada alat-alat pengangkutan.

Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri.

Pasal 1 Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan sebagai berikut:

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam

Recky Syahputra, 2018

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABI IMUT SETIABUDI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan disebutkan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah daerah dan pengusaha.

Menurut Robert McIntosh dan Shashikant Gupta (dalam Pendit, 2002, hlm. 34) bahwa pariwisata adalah sebagai berikut:

Pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan serta pengunjung lainnya.

Pasal 14 Undang-UndangKepariwisataan No. 10 Tahun 2009 tentang pariwisata bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3. Menghapus kemiskinan
4. Mengatasi pengangguran
5. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
6. Memajukan kebudayaan
7. Mengangkat citra bangsa
8. Memupuk rasa cinta tanah air
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa
10. Mempererat persahabatan antar bangsa.

UU No. 10 Tahun 2009 mengungkapkan bahwa “industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata”.

Industri pariwisata menurut Barrows and Powers (2009, hlm. 416) adalah suatu kumpulan usaha produktif dimana pemerintah maupun organisasi swasta melayani wisatawan yang pergi jauh dari rumah mereka. Organisasi di sini termasuk restoran, hotel, motel, dan resort, semua aspek transportasi, termasuk sewa mobil, agen perjalanan, dan layanan stasiun, pom bensin, taman atau rekreasi nasional dan negara daerah, serta berbagai atraksi wisata.

Istilah industri pariwisata digunakan untuk menggambarkan perusahaan dan penyedia atraksi, fasilitas serta layanan bagi wisatawan. Industri pariwisata bergantung secara signifikan pada wisatawan untuk menunjang bisnisnya seperti hotel dan operator wisata. Selain itu industri wisata memiliki fungsi umum untuk menjadi media yang dapat mempertemukan kebutuhan rekreasi wisatawan (Medik, 2003, hlm. 166).

2.1.1.2 Usaha Jasa Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata dengan menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut. Usaha pariwisata bagian dari industri pariwisata yang terdiri dari berbagai usaha dan tertulis pada Undang-undang RI No. 10 Tahun 2009 Pasal 14 sebagai berikut: Usaha pariwisata meliputi, antara lain :

1. Daya tarik wisata.
2. Kawasan pariwisata.
3. Jasa transportasi wisata.
4. Jasa perjalanan wisata.
5. Jasa makanan dan minuman.
6. Penyediaan akomodasi.
7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi.
8. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan intensif.
9. Konferensi dan pameran.
10. Jasa informasi pariwisata.
11. Jasa konsultan pariwisata.
12. Jasa pramuwisata.
13. Wisata tirta.
14. Spa.

Berdasarkan pada Undang- Undang No.10 Tahun 2009 pasal 14 bahwa usaha jasa pariwisata terdiri dari 14 jenis usaha, yang salah satunya adalah jasa makanan dan minuman. Jasa makanan dan minuman ini merupakan tempat dimana disediakan makanan dan minuman yang pada umumnya diproduksi ditempat yang sama.

2.1.1.3 Konsep *Food and Beverages*

Usaha bidang makanan dan minuman merupakan bagian jenis usaha yang ada dalam industri pariwisata. Selain memiliki fungsi untuk menjual makanan dan minuman, terdapat kegiatan-kegiatan lain yang lebih kompleks yaitu melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli makanan atau minuman, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, penyimpanan bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta perhitungan produk (Agus S., 2008, hlm. 189)

Menurut Marsum (2008, hlm. 8) “Restoran adalah tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada tamunya baik berupa makanan atau minuman”. Restoran merupakan industri yang bergerak dalam pengelolaan dan penyajian makanan siap santap disebut juga industri jasa boga. Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan, Marsum (2008:11) mengklasifikasikan restoran atau rumah makan menjadi beberapa tipe, antara lain:

1. *A la Carte Restaurant* adalah restoran yang mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan. Tiap-tiap makanan di dalam restoran ini memiliki harga sendiri-sendiri.
2. *Table D 'hote Restaurant* adalah suatu restoran yang khusus menjual menu *table d'hote*, yaitu suatu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.
3. *Coffe Shop* atau *Brasserei* adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu biasanya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu bias mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang cukupan. Pada umumnya sistem pelayanannya adalah dengan *American service* dimana yang diutamakan adalah kecepatannya. *ready on plate service*, artinya makanan sudah dtatur dan disiapkan diatas piring. Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara *buffet* atau prasmanan.
4. *Cafeteria* atau *Cafe* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi

dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.

5. *Canteen* adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, dan sekolah, tempat dimana para pekerja atau pelajar biasa mendapatkan makan siang atau *coffe break*, yaitu acara minum kopi disertai makanan kecil atau selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat-rapat dan seminar.
6. *Continental Restaurant* suatu restoran yang menitik beratkan hidangan continental pilihan dengan pelayanan *elaborate* atau megah. Suasananya santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai.
7. *Carvery* adalah suatu restoran yang berhubungan dengan hotel dimana para tamu dapat mengisi sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang sudah ditetapkan.
8. *Dining Room* terdapat di hotel kecil, motel atau *inn*. merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis dari pada tempat makan biasa. *Dining room* pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun yang terbuka bagi para tamu dari luar.
9. *Discotheque* ialah suatu restoran yang pada prinsipnya berarti juga tempat dansa sambil menikmati alunan musik. Kadang-kadang juga menampilkan *live band*. *Bar* adalah salah satu fasilitas utama untuk sebuah *discotheque*. Hidangan yang tersedia umumnya berupa *snack*.
10. *Fish and Chip Shop* ialah suatu restoran yang banyak terdapat di Inggris, dimana kita dapat membeli macam-macam kripik (*chips*) dan ikan goreng, biasanya berupa ikan *Cod*, dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi . jadi rnakannya tidak dinikmati di tempat itu.
11. *Grill Room (Rotisserie)* adalah suatu restoran yang menyediakan bermacam-macam daging panggang. Pada umumnya antara restoran dengan dapur dibatasi dengan sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan melihat sendiri bagaimana memasaknya. *Grill room* kadang-kadang disebut juga sebagai *steak house*.
12. *Inn Tavern* ialah suatu restoran dengan harga cukupan yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasananya dibuat dekat dan ramah, dengan tamu-tamu. Sedangkan hidangannya lezat-lezat.

13. *Night Club* atau *Super Club* adalah suatu restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu yang ingin santai. Dekorasinya mewah, pelayanannya megah. Band merupakan kelengkapan yang diperlukan. Para tamu dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi.
14. *Pizzeria* adalah suatu restoran yang khusus menjual pizza. Kadang-kadang juga ada spaghetti atau makanan khas Italia lainnya.
15. *Pan Cake House* atau *Creperie*: adalah restoran yang khusus menjual cake dan crepe yang diisi dengan berbagai macam manisan didalamnya.
16. *Pub* pada mulanya merupakan tempat hiburan umum yang mendapat izin menjual minuman bir serta minuman beralkohol lainnya. Para tamu mendapatkan minumannya dari counter (meja panjang yang membatasi dua ruangan). Pengunjung dapat menikmatinya sambil duduk atau berdiri. Hidangan yang tersedia berupa *snack* seperti *pies* dan *sandwich*. Sekarang kita bisa mendapatkan banyak hidangan pengganti di *pub*.
17. *Snack Bar* atau *Cafe* atau *Milk Bar* adalah semacam restoran cukup yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat dimana para tamu mengumpulkan makanan mereka diatas baki yang diambil dari atas kounter dan kemudian membawanya kemeja makan. Para tamu bebas memilih makanan yang disukainya. Makanan yang disediakan biasanya adalah *hamburger*, *sausages* dan *sandwich*.
18. *Speciality Restaurant* adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tatacara negara tempat asal makanan spesial itu.
19. *Terrace Restaurant* adalah suatu restoran yang terletak di luar bangunan, namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel maupun restoran induk. Di negara-negara barat pada umumnya restoran tersebut hanya buka pada waktu musim panas saja.
20. *Gourmet Restaurant* ialah suatu restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman. Keistimewaan restoran ini ialah makanan dan minumannya yang lezat-lezat, pelayanannya megah dan harganya cukup mahal.

21. *Family Type Restaurant* ialah suatu restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.
22. *Main Dining Room* ialah suatu restoran atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar. dimana penyaji makanannya secara resmi, pelan tapi masih terikat oleh suatu peraturan yang ketat. Servisnya biasa menggunakan pelayanan ala Perancis atau Rusia. Tamu-tamu yang hadirpun pada umumnya berpakaian resmi atau formal.

Sementara itu Ninemeier dan Hayes (2006:12) mengklasifikasikan restoran berdasarkan operasionalnya menjadi 4 tipe restoran yaitu:

1. *Upscale (High-Check Average Restaurant)*, restoran ini biasanya identik dengan kemewahan, tipe restoran ini menawarkan makanan dan minuman yang berkualitas tinggi, biasanya menawarkan minuman yang beralkohol seperti *wine*. Perputaran tamu di restoran ini lebih sedikit dibandingkan dengan tipe restoran lainnya.
2. *Casual Service (Midscale) Restaurant*, biasanya menawarkan menu yang lebih banyak dan kurang formal dibandingkan dengan *Upscale Restaurant*, namun harga yang ditawarkan sedang. Tipe restoran semacam ini biasanya memberikan suasana yang tidak formal dan seringkali memberikan kesan etnik atau tema. Menyediakan minuman alkohol dan perputaran tamu di restoran semacam ini lebih banyak dibandingkan *Upscale Restaurant* namun lebih sedikit dibandingkan *Family Service Restaurant* dan *Quick Service Restaurant*.
3. *Family Service Restaurant*, sesuai dengan namanya jenis restoran ini menarik keluarga dan memberikan makanan dan minuman yang sudah umum dimana menu yang ditawarkan sama untuk sarapan pagi, makan siang dan makan malam dan menu tersebut dapat disajikan disegala waktu, restoran tipe ini tidak menyediakan minuman beralkohol.
4. *Quick Service Restaurant*, restoran ini identik dengan menu yang terbatas atau makanan cepat saji. Tipe restoran semacam ini menyediakan menu yang terbatas begitu juga dengan pelayanannya.

Tujuan operasi restoran adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para tamu (Marsum, 2008:17). Untuk mencapai tujuan tersebut maka restoran perlu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan

baik. Pemasaran bukan hanya aktivitas menjual atau mengiklankan suatu produk atau jasa, tetapi juga memenuhi kepuasan konsumen. Apabila perusahaan mengerti kebutuhan pelanggan, kemudian mengembangkan produk yang memiliki manfaat bagi pelanggan serta memasarkan secara efektif, maka produk ini akan diminati oleh konsumen.

2.1.2 Konsep *Electronic Word Of Mouth*

2.1.2.1 Konsep *Electronic Word Of Mouth* dalam Kajian *E-Marketing*

Pada saat ini dalam industri pariwisata terjadi persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya sangat kompetitif. Setiap perusahaan mencoba berbagai cara untuk dapat merebut pangsa pasar. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Maka perusahaan perlu menjalankan kegiatan pemasaran yang benar-benar memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu aset yang tidak bisa terlepas dari industri pariwisata. Pemasaran pada industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan atau usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan wisatawan atau pelanggan. Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam persaingan pasar harus memahami benar suatu proses memasarkan produk perusahaan. *The American Marketing Association* (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah aktivitas, mengatur institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”. Sedangkan Kotler, Bowen dan Makens (2014:1) menyatakan, “*Marketing is the process by which companies create value for customers and society, resulting in strong customer relationship that capture value from the customers in returns*”. Berdasarkan dua definisi pemasaran tersebut bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan menukar produk dan jasa yang senilai dengan orang lain.

. Pemasaran pariwisata menurut Oka A. Yoeti (2006, hlm. 12) merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh suatu organisasi

pariwisata maupun industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang berpotensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan yang tidak disukainya, pada tingkat lokal, regional, nasional ataupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal. Pemasaran dalam kepariwisataan merupakan hal yang sangat kompleks sekali karena produk daripada industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang dan lagi pula produk pariwisata sering saling berkaitan dengan beberapa perusahaan, instansi, lembaga dalam masyarakat. Di satu pihak harus ada kerjasama namun dilain pihak tidak jarang pula terjadi sebaliknya karena merekapun kadang-kadang bersikap sebagai pesaing. Fungsi pemasaran adalah aktivitas-aktivitas, tindakan, pelaksanaan atau jasa-jasa yang diberikan dalam penyaluran barang-barang dan jasa-jasa. Fungsi pemasaran tersebut dilakukan oleh produsen dalam rangka menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam mencapai kepuasannya, di samping memperhatikan kontinuitas perusahaannya.

Pemasaran melingkupi program-program yang dipergunakan untuk memuaskan konsumen dengan cara mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler, Bowen dan Makens (2014:17) menyatakan bahwa konsep pemasaran lebih seperti sebuah filosofi yang telah diadaptasi di dunia *hospitality*. Konsep pemasaran tersebut memegang prinsip bahwa keberhasilan tujuan dari perusahaan bergantung pada usahanya dalam mengerti kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya dan memberikan kepuasan lebih efektif serta efisien daripada pesaing. Konsep pemasaran dimulai dari pemahaman yang jelas mengenai pasar sasaran, fokus terhadap kebutuhan konsumen, yang kemudian memadukan seluruh aktivitas dan strategi pemasaran yang berpengaruh kepada konsumen. Dengan begitu, perusahaan akan mencapai tujuannya dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen berdasarkan nilai dan kepuasan konsumen. Karena pentingnya merumuskan strategi pemasaran untuk meraih kepuasan konsumen, Kotler et al (2014:108) menyatakan strategi pemasaran adalah "*The marketing logic by which the company hopes to create this customer value and achieve these profitable relationship*". Strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang oleh karenanya perusahaan berharap menciptakan nilai konsumen dan mencapai segala hubungan yang menguntungkan.

Pariwisata merupakan sebuah industri yang erat kaitannya dengan informasi seperti yang dinyatakan oleh Sheldon (1997) dalam Xiang dan Gretzel (2009:179). Ini terbukti sekarang dimana informasi sangat cepat berkembang didukung oleh canggihnya teknologi yang disebut dengan Internet. Buhalis dan Law (2008) dalam Xiang dan Gretzel (2009:179) mengemukakan pendapatnya bahwa internet sekarang ini telah mendasari perubahan atas bagaimana proses sebuah informasi disebar dan cara tamu hotel melakukan perencanaan untuk menginap di hotel.

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih maka industri perhotelan sudah menerapkan *electronic marketing* sebagai media strategi pemasarannya sekaligus media penjualan *online*. Menurut Islam Salem et al (2013:1) menyebutkan bahwa "*E-marketing is characterized as being reliant on technology to enable interactivity as it involves establishing an electronic dialogue that provides individual customers access to information, and in turn, the use of interactive technologies also allows these customers to provide information to the business*". Maksud dari pengertian tersebut bahwa *electronic marketing* merupakan alat pemasaran yang bergantung pada teknologi yang memungkinkan interaktivitas karena melibatkan dialog elektronik yang menyediakan tamu individu dapat mengakses informasi, dan pada gilirannya, penggunaan teknologi interaktif juga memungkinkan pelanggan untuk memberikan informasi kepada bisnis atau organisasi.

Hanson dalam Islam Salem (2013:1) menunjukkan bahwa *E-marketing* dapat terdiri dari tiga tahap: tahap *publishing* yaitu salah satu cara komunikasi, *database* dan *forms stage* yaitu interaksi sederhana termasuk *e-commerce*, dan tahap *personalization* yaitu interaksi yang kompleks.

Masyarakat sekarang ini sudah hidup pada era yang tidak terpisahkan dari kebebasan informasi dan mengemukakan pendapat. Selain itu, industri *hospitality* dan pariwisata sangatlah kompetitif, oleh karena itu mendasari pentingnya penggunaan internet secara interpersonal yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu industri restoran pun menerapkan sistem perdagangan/penjualan online yang disebut dengan *e-commerce* salah satunya menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya dan jual sebagai media penjualan. Fesenmaier dan Gretzel dalam Xiang dan Gretzel (2009:181) memperoleh temuannya bahwa media sosial memberi dampak signifikan terhadap proses pencarian informasi sebelum berwisata dan nampaknya akan mempengaruhi pemasaran pariwisata secara praktik.

Menurut Quimbo et al dalam Lawrencia et al (2015:5) mendefinisikan *e-commerce* dalam *hospitality industry* bahwa:

“E-commerce is the use of electronic communications and digital information processing technology in business transactions to create, transform, and redefine relationships for value creation between or among organizations, and between organizations and individuals.”

Yang berarti bahwa *e-commerce* adalah penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pengolahan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk membuat, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan untuk penciptaan nilai antara atau di antara organisasi, dan antara organisasi dan individu.

Menurut Davis dan Khazanchi (2010:130) menyebutkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi *e-commerce* diantaranya *online word of mouth*, *product views*, *promotion* dan *category*. *Online word of mouth* adalah kemampuan untuk bertukar pendapat dan pengalaman secara online yang diketahui oleh *customer* terhadap suatu produk atau jasa dan memiliki potensi untuk mempengaruhi penjualan *e-commerce*, *product views* merupakan jumlah halaman produk yang menampilkan konten produk dengan kaya informasi dengan tujuan untuk menarik perhatian *customer* atau tamu sebelum membeli produk tersebut, kemudian *promotion* adalah halaman untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya dan *category* adalah halaman yang menyediakan pengelempokkan suatu produk dan jasa yang dapat memudahkan customer atau tamu mendapatkan informasi.

Sehingga keempat faktor tersebut faktor yang sangat kuat dan menimbulkan dampak yang cukup besar suatu perusahaan khususnya industri *food and beverage* adalah suatu *online word of mouth* atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth* dalam media sosial (*e-commerce*) karena bisa memberikan manfaat untuk perusahaan.

Temuan mengenai dampak media sosial dijelaskan oleh Xiang dan Gretzel (2009:181) yaitu pertama, bahwa media sosial diperbaharui secara terus menerus sehingga memicu mesin pencari di internet untuk menyediakan media sosial lebih banyak lagi. Kedua, media sosial secara alamiah adalah metode yang dibangun dan digunakan oleh masyarakat banyak yang kemudian akan mempengaruhi media sosial tersebut meraih posisi tertentu dalam hasil pencarian. Dari temuan tersebut terlihat bahwa

media sosial dan internet memiliki peran penting dalam pencarian informasi wisatawan dalam merencanakan dan mencari informasi terkait hotel yang ingin dikunjungi.

Cara restoran mengumpulkan ulasan tamu telah berkembang dari tradisional *word-of-mouth*, seperti *electronic word of mouth*, yang dapat ditemukan di situs web media sosial seperti Tripadvisor, Twitter, Instagram, Path, Facebook. Tinjauan para pelanggan restoran berbasis internet dianggap sebagai *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM).

Definisi eWOM Demikian menurut Gretzel dan Yoo (2008:4), eWOM adalah ulasan *online* tamu dilakukan sebagai sumber informasi bagi wisatawan ketika merencanakan perjalanan mereka. Senecal dan Nantel (2004:11) *electronic word-of-mouth* didefinisikan sebagai umpan balik yang ditinggalkan oleh tamu sebelumnya pada *social travel websites*, dan mereka lebih lanjut menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* terdiri dari dua bagian yaitu tinjauan online tamu utama dan tamu ditugaskan untuk memberikan peringkat sebuah hotel tertentu.

eWOM bukan hanya mengacu sebagai kombinasi dari tinjauan online dan peringkat, Jeong dan Jang (2011:67) ditunjukkan dalam studi mereka bahwa eWOM adalah semacam perilaku konsumen mengungkapkan pikiran mereka, komentar terhadap layanan yang mereka terima dan berpengalaman dengan posting ke situs web atau blog dari organisasi jasa. Dibandingkan dengan *traditional word of mouth*, *electronic word of mouth* telah mendorong cara-cara baru komunikasi dan cenderung menjadi cara yang berpotensi hemat biaya untuk pemasaran hotel (Litvinet al., 2008).

Zhang et al. (2010:132) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai evaluasi layanan *productsor online* yang dilakukan oleh konsumen dengan penggunaan internet dan teknologi informasi. Selanjutnya *electronic word of mouth* dalam industri pariwisata dibagi menjadi dua jenis: ulasan konsumen yang dihasilkan dan ulasan editor yang dihasilkan. Selain itu, mereka menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang dihasilkan ditulis berdasarkan pengalaman pribadi para pelanggan, sementara ulasan editor yang dihasilkan ditulis oleh editor profesional yang mengunjungi hotel dengan beberapa tujuan evaluasi (Zhang et al, 2010:135).

Gruen dalam Shieny Theo et al (2014:218), mendefinisikan “*e-WOM as a communication medium for sharing information about a product service that has been consumed among consumers who do not know each other and met before*”, bahwa e-WOM merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa

yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013) dalam Shieny Theo et al (2014:218), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

2.1.2.2 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Untuk memperoleh pemahaman yang dalam mengenai *eWOM*, definisi *eWOM* menurut beberapa ahli telah terangkum dan dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

TABEL 2.1
DEFINISI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MENURUT
BEBERAPA AHLI

NO	NAMA PENELITI	DEFINISI
1	Thurau et al., 2004	<i>eWOM</i> merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.
2.	Hennig – Thurau et al., 2004:39	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun muatan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet
3	Park dan Kim, 2008	<i>Word of Mouth online</i> adalah proses <i>word of mouth</i> dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam <i>eWOM</i> , konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi

		individu.
4.	Jansen, 2009	Meskipun mirip dengan bentuk <i>WOM</i> , <i>eWOM</i> menawarkan berrbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografi dan temporal, apalagi <i>eWOM</i> memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.
5.	Christy, 2010	Komunikasi <i>eWOM</i> melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud
6.	Jalilvand, 2012	<i>eWOM</i> menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan <i>WOM</i> karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada <i>WOM</i> tradisional yang bermedia offline
7.	Malik et al, 2013	<i>Electronic Word Of Mouth</i> merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet

Sumber: Pengolahan dari beberapa literatur (2017)

Tabel 2.1 menjelaskan mengenai beberapa definisi mengenai *Electronic Word of Mouth* menurut beberapa ahli. Pada penelitian ini penulis menggunakan pengertian *Electronic Word of Mouth* menurut Malik et al, 2013 *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Dari

definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah informasi dari orang-orang yang pernah atau akan mengonsumsi produk/jasa media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar individu yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Informasi tersebut dapat berupa informasi positif atau negatif tergantung dari pengalaman yang didapatkan oleh orang tersebut. Penulis memilih pengertian ini karena teori tersebut sesuai dengan keadaan objek saat ini. Hal ini terjadi pada Surabi Imut Setiabudhi karena pelanggan sering menyebut dalam media sosial mereka. Mayoritas menyebut Surabi Imut Setiabudhi berupa tanggapan positif.

Electronic Word of Mouth adalah strategi pemasaran terbaru yang efektif dan efisien mempengaruhi keputusan menginap pelanggan restoran. Dengan melihat komentar dan tinjauan ulang dari pengalaman pelanggan, citra restoran dapat terbentuk sesuai dengan seberapa banyak informasi yang dibaca dan diterima. Citra restoran tersebut yang nantinya akan mendorong keinginan pelanggan restoran untuk menginap ke restoran tersebut. *eWOM* membolehkan ribuan orang saling berhubungan, meski tidak melihat secara langsung satu sama lain, namun pesan yang disampaikan memiliki nilai yang sangat kuat karena pesan yang disampaikan adalah original, yaitu asli dari pengalaman pelanggan yang telah merasakan produk atau jasa itu sendiri. Oleh karena itu, *eWOM* menjadi fenomena penting atas proses pencarian informasi yang dilakukan sebelum menentukan keputusan pembelian yang menjadi penentu citra produk dan restoran.

2.1.2.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Ada beberapa pendapat dan penelitian ahli untuk menentukan dimensi-dimensi *eWOM*. Menurut Goyette et al. (2012) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Positive Valence*

Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand. Indikator dari positive valence meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Negative Valence*

Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Indikator dari *negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

4. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a) Informasi Variasi makanan dan minuman.
- b) Informasi kualitas (rasa, tekstur, suhu).
- c) Informasi harga.

Dalam penelitian lainnya, (Hennig-Thurau et al., 2004:42) merefleksikan eWOM melalui 8 dimensi, yaitu :

1. *Platform Assistance*

Dalam penelitiannya, (Henning- Thurau et al., 2004) mengoperasionalkan perilaku eWOM berdasarkan dua cara: (a) frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan (b) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

2. *Venting Negative Feelings*

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki: Upaya ini biasanya terdapat pada eWOM negatif. Yaitu, jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negative bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negative mereka.

3. *Concern For Other Consumers*

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat keputusan membeli lebih baik (Engel et al, 1993).

4. *Extraversion/ Positive Self-enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWOM mengintegrasikan kategori motif asli “untuk mengekspresikan perasaan positif” dan peningkatan diri.

5. *Social Benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi eWOM untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online (McWilliam, 2000; Oliver, 1999). Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna platform dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

6. *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah (Lawler, 1984). Dengan demikian, penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi eWOM dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

7. *Helping The Company*

Helping The Company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan (Sundaram et al., 1998). Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWOM untuk memberikan perusahaan “sesuatu sebagai imbalan” berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini terkait dengan motif altruisme umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama *concern for others*. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi eWOM). Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas (misalnya, Oliver dan Swan, 1989). Ekuitas teori menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang *equitable* dan *fair*. Jika konsumen merasa ia telah menerima rasio output/input lebih tinggi dari perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui Internet adalah salah satu rasio output/ input dapat menyamakan kedudukan.

8. *Advice Seeking*

Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, komunikasi terjadi ketika individu baca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis dan/ atau meminta informasi tentang konsumen *online-opinion platform* memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim (yaitu, “mengintai”).

Dalam penelitian lainnya Abdallah Q. Bataineh (2014) menggunakan 3 dimensi yaitu:

1. *eWOM Credibility*

Kredibilitas eWOM mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan rekomendasi dari sumber tertentu apakah orang / organisasi itu dapat dipercaya (Fogg et al., 2002). Jika pelanggan menganggap ulasan-ulasan produk dan layanan itu sebagai sumber yang kredibel, mereka mungkin menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, jika dianggap kurang kredibel, pelanggan mungkin akan mengabaikannya, dan ulasannya akan diabaikan. Lebih lanjut, tentang undangan pertemanan orang-orang untuk menjadi teman dan profil masing-masing, mungkin juga dapat meningkatkan kredibilitas kontak mereka dari waktu ke waktu, dan mendorong lebih banyak kepercayaan sosial.

2. *eWOM Quality*

Kualitas eWOM dapat digambarkan sebagai kekuatan komentar yang meyakinkan yang berakar pada pesan informasi (Bhattacharjee, 2006). Ketika pelanggan mencari informasi, kualitas informasi mungkin akan berdampak pada penerimaan pelanggan terhadap saluran eWOM communication (Cheung & Thadani, 2009). Menurut Cheung

(2008) pilihan dan keputusan pembelian konsumen dapat dibangun berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, sejauh mana informasi yang diberikan sangat membantu, jelas, dan mudah dipahami bisa menjadi hal penting untuk menentukan persepsi pelanggan akan kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai kemungkinan pembelian mereka yang sebenarnya.

3. *eWOM Quantity*

Menurut Lee et al. (2008) jumlah informasi yang diterima pelanggan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dan layanan. Selanjutnya, melalui situs review produk, pelanggan cenderung meyakini komentar negatif lebih banyak daripada yang positif. Sebuah studi oleh Sher dan Lee (2009) mengenai sikap mahasiswa S1 setelah mempresentasikannya dengan ulasan produk untuk dibaca menunjukkan bahwa; siswa dengan sedikit rasa ingin tahu membaca hanya dipengaruhi oleh ulasan produk yang diposkan di situs web. Selain situs resmi organisasi, semakin banyak blog online, papan web, chat room, situs review produk dan situs jejaring sosial; menjadi sumber informasi utama yang banyak dibaca pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli produk dan layanan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dimensi yang digunakan oleh Abdallah Q. Bataineh (2014) karena dimensi yang digunakan sesuai dengan objek yang sedang diteliti. Indikator untuk dimensi *eWOM quantity* yang akan digunakan untuk penelitian ini diperoleh berdasarkan penelitian Goyette et al. (2012).

2.1.2.4 Model *Electronic Word Of Mouth*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sun-Jae dan Jang-Sun (2009:194), dengan munculnya internet, *electronic word-of-mouth* telah menjadi pengaruh penting pada evaluasi produk konsumen. Calon pelanggan mengunjungi situs web dan membaca ulasan dari pelanggan lain (*electronic word of mouth*) untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ada beberapa antecedent penting efek *electronic word of mouth*. Pertama, tujuan pesan *electronic word of mouth*

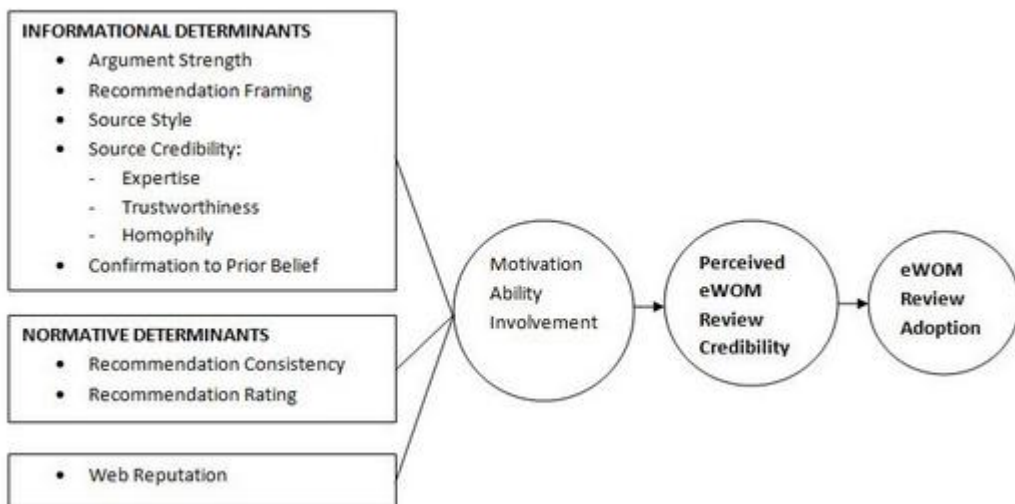
(positif-negatif) mempengaruhi respon pelanggan (*reader's*), pelanggan lebih cenderung mengandalkan pesan *electronic word of mouth* jika tujuan pesan semua sama. Konsensus *electronic word of mouth* mewakili tingkat kesepakatan antara dua atau lebih pengguna/pelanggan mengenai *product* atau *performance*. Oleh karena itu, pesan *electronic word of mouth* dengan konsensus yang lebih tinggi bisa lebih persuasif dan kuat daripada pesan dengan konsensus yang lebih rendah. Kedua, faktor-konsumen terkait, seperti keterlibatan dengan pengetahuan sebelumnya tentang suatu produk, sangat mempengaruhi efek *word-of-mouth*.

Dalam penelitian sebelumnya Lis (2013) mengatakan, *the more the recipient perceives the message as credible, the greater is the chance that the message information will be adopted and used*. Yang maksudnya adalah semakin banyak pesan yang diterima oleh penerima dan dianggap terpercaya, semakin besar kesempatan informasi tersebut di adopsi dan digunakan. Seperti diketahui, konsumen cenderung untuk menguraikan pengolahan informasi mereka sebagai keterlibatan mereka dengan produk yang meningkat. Hal ini diperlukan untuk menguji hubungan mereka dalam konteks komunikasi *electronic word of mouth*. Dibawah ini adalah gambar model eWOM oleh Cheung et al (2009).

Sumber: Cheung et al (2009)

GAMBAR 2.1 **MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH**

Berdasarkan Gambar 2.1 mengenai model yang saling berhubungan dengan *electronic word of mouth*. Pada penelitian ini penulis menggunakan model *electronic word of mouth* menurut Bettina Lis (2013) Inilah alasan mengapa



info merupakan hal penting, untuk memahami dampak tinjauan eWOM terhadap proses keputusan pembelian, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang semua faktor penentu yang mengarahkan peninjauan agar dianggap kredibel oleh pembaca. Literatur sejauh ini telah memusatkan perhatian pada beberapa aspek aspek yang tertera pada model.

Chih et al. (2012) menunjukkan bahwa konsumen, saat mencari ulasan online, memenuhi dua kebutuhan dasar: kebutuhan fungsional dan kebutuhan sosial. Yang pertama ditangani melalui memperoleh informasi terkait pembelian, sedangkan yang terakhir melalui apa Chih et al. (2012) menyebut orientasi sosial melalui informasi. Logika yang sama telah dikonfirmasi oleh Cheung et al (2009), yang mengkategorikan faktor penentu kredibilitas dalam determinan informasi dan normatif. Menurut Cheung et al. (2009): "[i] pengaruh nformasional muncul dari informasi yang diperoleh sebagai bukti tentang kenyataan. Hal ini didasarkan pada penilaian diri penerima terhadap informasi yang diterima. Pengaruh normatif, di sisi lain, mengacu pada pengaruh pada individu yang timbul dari norma / harapan orang lain yang secara implisit atau eksplisit dalam preferensi pilihan Kelompok atau komunitas "(halaman 13).

2.1.2.5 Media *Electronic Word Of Mouth*

Teknologi internet dikenal sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Karakter teknologi internet yang bebas, aktif dan gratis memudahkan akses dan memacu pembentukan kesan pada sebuah tempat destinasi maupun produk pariwisata. Pariwisata adalah sektor dinamis yang memerlukan pembaharuan dari pemikiran, ide maupun keadaan pasar sehingga menunjukkan pariwisata tersebut sedang melakukan pengembangan. Dalam menyalurkan informasi sebuah produk, perusahaan tidak hanya melakukan komunikasi satu arah melainkan perusahaan dapat meneliti keinginan pasar dan komentarnya mengenai produk tersebut. Keterbukaan informasi yang hingga kini menjadi populer di berbagai kalangan menjadikan manfaat besar untuk perusahaan sebagai media perantara konsumen dengan perusahaan. Jika situs tersebut efektif maka akan mendatangkan banyak jumlah konsumen atau pembaca yang kemudian akan memberikan umpan balik terhadap perusahaan terkait barang atau jasa yang ditawarkan.

EWOM merupakan komunikasi non-komersial, karena itu *eWOM* dapat dikemukakan oleh para pengguna website kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Dengan keistimewaan media sosial, penyampaian informasi

menjadi lebih mudah dan lebih aktual berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan.

Berdasarkan data Tabel 2.3 menyatakan bahwa media untuk menyalurkan informasi sebuah produk, perusahaan tidak hanya melakukan komunikasi satu arah melainkan perusahaan dapat meneliti keinginan pasar dan komentarnya mengenai produk tersebut melalui berbagai media yang bervariasi mulai dari *online social networks*, *Media Coverage*, *blogs*, *public opinion* dan sebagainya. Keterbukaan informasi yang hingga kini menjadi populer di berbagai kalangan menjadikan manfaat besar untuk perusahaan sebagai media perantara konsumen dengan perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien dalam penyampaian informasi.

TABEL 2.2
MEDIA ELECTRONIC WORD OF MOUTH MENURUT BEBERAPA AHLI

NO.	NAMA AHLI	MEDIA EWOM
1.	Mangold dan Faulds (2009:359)	<i>Blogs, Facebook, Media Coverage</i>
2.	Hoffman dan Beteson (2010:185)	<i>Blogs, Micro-blogging, Social Networking, Events</i>
3.	Goyette. et al (2010:9)	<i>Viral dan Buzz marketing</i>
4.	Lovelock (2011:208)	<i>Blogs, Twitter, Media coverage</i>
5.	Kotler dan Keller (2012:508)	<i>Online communities dan forum, Blogs, Buzz dan Viral marketing, Public opinion</i>
6.	Kotler dan Armstrong (2012:419)	<i>Opinion leader, Buzz marketing</i>
7.	Kotler dan Amstrong (2014:164)	<i>Blogs, Message Boards, Social Networking Websites, Virtual Worlds</i>
8	Kotler dan Keller	<i>Online communities and forums, Blogs (individual blogs and blog</i>

	(2016:643)	<i>networks such as Sugar and Gawker), Social networks (like Facebook, Twitter, and YouTube)</i>
--	------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Pengolahan dari beberpa literatur (2017)

2.1.2.6 Perbedaan dari Word of Mouth dengan Electronic Word of Mouth

Menurut Silverman dalam rachmalika (2015), meringkas beberapa sifat dari *WOM*, yakni:

1. Memiliki pengaruh yang kuat dan sangat Persuasive
2. Para penyebar *WOM* menceritakan pengalamannya sendiri sehingga bersifat independen dan kredibel.
3. Informasi yang disajikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi sehingga menjadi lebih relevan dan lebih lengkap.
4. Informasinya dapat diproduksi secara independen dan dapat menyebar dengan cepat.
5. Memiiki ruang lingkup yang luas.
6. Sangat menghemat waktu, biaya, dan tenaga, sehingga dapat memberikan efisiensi.

Pada dasarnya *WOM* dan *eWOM* sama sama menyebarkan informasi dari satu ke yang lain seperti kata Jensen (2009), meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *eWOM* menawarkan berrbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografi dan temporal, apalagi *eWOM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. Berikut adalah pendapat Thurau (2004) beberapa perbedaan dari *Word-of-Mouth* dengan *Electronic Word-of-Mouth* sebagai berikut:

1. *Electronic Word-of-Mouth* bersifat elektronik dan memungkinkan adanya komunikasi tanpa tatap muka antar kedua-belah pihak.
2. *Electronic Word-of-Mouth* bersifat *unsolicited*, yakni dapat dikirimkan pada mereka yang sedang tidak membutuhkan informasi apapun mengenai sebuah produk atau jasa dan belum tentu mau untuk menerima informasi tersebut.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dimensi yang digunakan oleh Abdallah Q. Bataineh (2014) yaitu *eWOM Credibility*, *eWOM Quantity*, *eWOM Quality* karena dimensi yang digunakan sesuai dengan objek yang sedang diteliti.

Konsep Keputusan Pembelian

2.1.2.2 Konsep Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen

Restoran merupakan salah satu tempat dimana untuk memenuhi kebutuhan primer konsumen yakni kebutuhan akan makanan dan minuman harus semakin menyadari bahwa halnya konsumen saat ini tidak hanya memiliki kebutuhan tetapi juga keinginan yang harus dipenuhi untuk mencapai kepuasan disuatu restoran. Konsumen merupakan individu yang memiliki karakter yang unik dimana antara konsumen satu dan yang lainnya memiliki pemenuhan makanan dan minuman yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Konsumen yang datang ke suatu restoran memiliki latar belakang demografis, psikografis dan psikologi yang berbeda. Latar belakang ini yang menyebabkan adanya perbedaan antar perilaku konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dimana terdapat konsumen yang memiliki keinginan yang relatif dan yang bervariasi.

Menurut Solomon (2007) dalam Buku Ilmu Perilaku Konsumen 2012 menyatakan bahwa "*Customer behaviour is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experience to satisfy needs and desires*". Artinya "Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya". Selain pengertian tersebut terdapat pengertian lain menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014, hlm. 166) "*Consumer buying behavior refers to the buying behavior of final customers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption*". Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya, konsumen restoran. Konsumen restoran memiliki arti penting bagi perusahaan dalam bidang makanan dan minuman yaitu sebagai pengguna produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tugas dari seorang pemasar adalah untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian untuk memilih salah satu atau beberapa diantaranya produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu restoran tersebut yang kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut, dalam kasus ini memutuskan untuk melakukan pembelian di restoran tersebut.

Keputusan pembelian konsumen memiliki arti dimana konsumen telah memilih satu atau lebih merek dan produk yang beredar di pasar untuk mereka beli dan mereka konsumsi. Hal ini menunjukkan konsumen telah melakukan tahap-tahap saat mereka melakukan keputusan pembelian, tahap pertama dimulai dengan konsumen melakukan pengenalan masalah, konsumen mencari informasi, konsumen akan memilih beberapa alternatif produk atau jasa lalu mereka akan melakukan evaluasi alternatif dari produk atau jasa tersebut, konsumen melakukan keputusan pembelian sampai perilaku pasca pembelian dimana dalam tahap ini konsumen akan merasa puas atau bahkan tidak puas terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.1.3.2 Definisi Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu tujuan dari serangkaian proses pemasaran. Produsen harus memperhatikan konsumen yang memiliki peran sebagai pelaku utama dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen yang selalu berubah dan bersifat dinamis merupakan salah satu fokus utama yang harus diperhatikan oleh seorang produsen, perhatian khusus dapat diberikan oleh produsen terhadap konsumennya sebagai salah satu cara untuk menghadapi perilaku konsumen yang bersifat dinamis atau tak tentu.

Berikut pada Tabel 2.3 di bawah ini menjelaskan beberapa definisi keputusan menurut para ahli sebagai berikut:

TABEL 2.3

DEFINISI KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Sumber	Definisi
1.	Schiffman dan Kanuk (2007, hlm. 228)	<i>A decisions is a selection on action from two or more alternative choice.</i> Suatu keputusan merupakan aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan.

2.	Tjiptono (2008, hlm. 19)	Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.
3.	Kotler dan Keller (2009, hlm. 184)	<p data-bbox="505 448 963 571"><i>The decision to purchase the full customer is a process that comes from all of their experiences in learning, selecting, using, and even get rid of a product.</i></p> <p data-bbox="505 600 963 780">Keputusan pembelian konsumen secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk.</p>
4.	Suharno (2010, hlm. 96)	Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.
5.	Fandy Tjiptono (2011, hlm. 288)	Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam mengarahkan konsumen yang yakin dengan merek perusahaan agar dapat melakukan pembelian aktual.
6.	Kotler dan Amstrong (2012, hlm. 166)	<i>The decision process by which business buyers determine which products and services their organizations need to purchase and then find, evaluate, and choose among alternative suppliers and</i>

brands.

Proses keputusan dimana pembeli bisnis akan menentukan produk dan jasa organisasi mereka perlu membeli dan kemudian menemukan, mengevaluasi, dan memilih diantara pemasok dan merek alternatif.

-
- | | | |
|----|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. | Kotler, Bowen dan Makens (2014, hlm. 166) | <i>Consumer buying behavior refers to the buying behavior of final customers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.</i>
Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. |
|----|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber : Beberapa Sumber 2017

Dari Tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan melakukan tindakan lanjut dan nyata. Setelah tahap tersebut barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian

Kotler Keller (2016, hlm. 205) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor:

1. budaya (budaya, subkultur, dan kelas sosial),
2. sosial (referensi kelompok, keluarga, dan peran dan status sosial).
3. pribadi (umur, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri).

Penelitian terhadap faktor-faktor ini bisa memberikan petunjuk untuk menjangkau dan melayani konsumen dengan lebih efektif.

Faktor budaya merupakan salah satu yang mempengaruhi tingkah laku. Budaya adalah penentu fundamental dari kegiatan seseorang, budaya juga merupakan determinan dasar keinginan dan budaya merupakan himpunan nilai dasar, persepsi, dan perilaku yang ingin dan harus dipelajari oleh anggota masyarakat dari lingkungan sekitar dan lembaga penting lainnya. Setiap budaya terdiri dari beberapa bagian yang lebih spesifik mengidentifikasi sosial bagi siapapun didalamnya. Setiap budaya juga terdiri dari sub-sub budaya, antara lain: Pertama, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku. Kedua, sub budaya banyak juga yang membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, yaitu kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

Faktor sosial yang mana perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial sosial antara lain: kelompok kecil dari lingkungan konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku, gaya hidup, sikap seseorang serta serta konsep diri dalam menciptakan pengaruh seseorang dalam memilih produk dan merek yang akan mereka pilih. Kedua adalah keluarga, anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pelanggan yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif dan luas. Anggota keluarga merupakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Ketiga, peran dan status sosial seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status sosial seseorang yang dapat ditentukan melalui peran dan status tersebut. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, masing-masing peran tersebut menghasilkan sebuah status. Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi di seluruh produk dan merek. Cenderung kuat ketika produk tersebut terlihat oleh orang lain dan siapa yang menghargai pembeli.

Faktor pribadi, keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi antara lain, usia dan tahap siklus hidup konsumsi pembeli yang dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Kedua, pekerjaan dan situasi ekonomi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atau produk dan jasa mereka. Ketiga, gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Keempat merupakan kepribadian dan konsep diri. Kepribadian

adalah karakteristik psikolog seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.1.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses yang terorganisir. Proses ini muncul karena adanya dorongan emosi dari konsumen yang dapat menimbulkan rangsangan dan akan menimbulkan suatu tindakan dimana konsumen akan mengevaluasi serta membeli produk dengan merek yang ia sukai. Menurut Kevin Moore, Clive Smallman, Jude Wilson dan David Simmons(2011, hlm. 641) terdapat tiga dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. *Flexibility*

Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih suatu produk atau jasa yang mereka inginkan.

2. *Timing/Location*

Konsumen dapat memilih waktu pembelian yang berbeda atau lokasi pembelian yang berbeda.

3. *Social Composition*

Social Composition menjelaskan tidak hanya kecenderungan untuk melibatkan berbagai anggota kelompok dalam mengambil keputusan, tetapi juga kecenderungan untuk memasukkan dan mencari masukan secara langsung dari pihak lain dalam mengambil keputusan.

Dimensi Keputusan pembelian menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014, hlm. 167) terdapat lima keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. *Product Choice* (pemilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli di sebuah restoran atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat berkunjung ke restoran lain serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pemilihan merek)

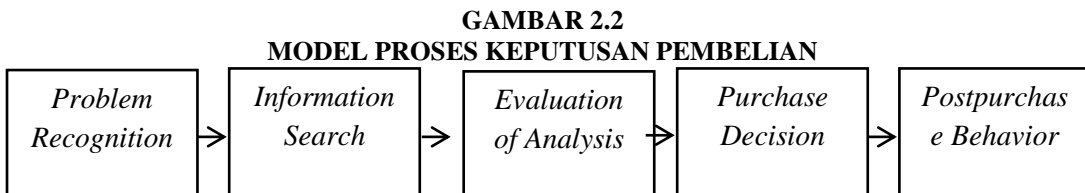
Konsumen harus memutuskan merek yang akan dipilih. Setiap merek harus memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3. *Dealer choice* (pemilihan penyalur)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menemukan penyalur yang dapat disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan pada saat membeli dan sebagainya.
4. *Purchase timing* (waktu pembelian)
Keputusan konsumen dalam memilih waktu membeli makanan atau minuman berbeda-beda. Dalam keputusan pembelian menjadi pemilihan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.
5. *Purchase amount* (banyak pembelian)
Konsumen dapat mengambil keputusan dengan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

2.1.3.5 Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian di dalamnya terdapat lima tahap. Tetapi mungkin tidak semua konsumen melewati semua tahapan-tahapan ini dalam melakukan keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian. Kelima tahap tersebut disajikan dalam Gambar 2.2 berikut ini:



Sumber: Kotler dan Keller (2016, hlm. 195)

1. *Problem Recognition*

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan stimulus internal, salah satu kebutuhan normal orang-kelaparan, haus, seks meningkat ke tingkat ambang batas dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa terangsang oleh stimulus eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru seorang teman atau melihat iklan televisi untuk liburan Hawaii, yang mengilhami pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. *Information Search*

Anehnya, konsumen sering mencari hanya informasi terbatas. Survei menunjukkan bahwa untuk barang tahan lama, separuh dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30 persen yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Status pencarian yang lebih ringan disebut perhatian tinggi. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat melakukan pencarian informasi yang aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, pergi online, dan mengunjungi toko untuk belajar tentang produk.

Sumber informasi besar yang membuat konsumen menggunakannya dibagi menjadi 4 grup:

- a. Personal. Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Komersial. Iklan, website, e-mail, pramuniaga, penjual, kemasan, tampilan.
- c. Umum. Media massa, sosial media, organisasi penilaian konsumen.
- d. Pengalaman. Menggunakan produk, memeriksa, menangani.

3. *Evaluation of analysis*

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari keuntungan tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Konsumen akan sangat memperhatikan atribut yang memberikan keuntungan yang diinginkan. Kita sering bisa menyegmentasikan pasar untuk suatu produk sesuai dengan atribut dan manfaat yang penting bagi kelompok konsumen yang berbeda.

4. *Purchase Decision*

Setelah melakukan penimbangan dengan segala keuntungan dan risiko yang telah diterima dan diperhitungkan maka konsumen akan memilih produk mana yang paling sesuai dengan keputusan tersebut.

5. *Post purchase behavior*

Setelah melakukan pembelian pelanggan akan melakukan penilaian atas keputusannya yang membuahkan kepuasan atau kekecewaan atas produk tersebut. Kepuasan adalah fungsi dari kedekatan antara harapan dan kinerja yang dirasakan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen akan kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen merasa puas; jika melebihi harapan, konsumen merasa senang. Perasaan ini membuat Perbedaan apakah pelanggan membeli produk itu lagi dan berbicara dengan baik atau tidak baik tentang hal itu kepada orang lain.

2.1.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan tidak akan terlepas dari kegiatan *marketing*, karena *marketing* (pemasaran) adalah salah satu kegiatan perusahaan yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria konsumen. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan serta menciptakan nilai ekonomi bagi perusahaan. Perusahaan harus bisa membidik konsumen dengan baik dengan melakukan strategi pemasaran yang sangat kuat untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perilaku konsumen merupakan topik penting bagi kinerja suatu perusahaan terutama bagi para pemasar, dimana perilaku konsumenlah yang menyebabkan aktivitas perusahaan dapat berjalan salah satunya adalah pembelian produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal yang cukup rumit dimana perilaku konsumen yang terus berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan teknologi pada saat ini.

Saat ini teknologi dan informasi berkembang semakin pesat. Konsumen lebih dimudahkan dengan aneka teknologi canggih. Efektivitas, efisiensi dan kenyamanan yang diusung oleh teknologi telah membuat teknologi mendapatkan tempat di hati konsumen. Teknologi telah membuka akses sebesar-besarnya bagi konsumen untuk mengakses beragam

informasi. Konsumen dapat terkoneksi dengan berbagai sumber akses yang berperan dalam proses pembelian dan pemenuhan kebutuhan.

Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *word of mouth*. Kotler dan Armstrong (2014:163) menyatakan "*Word of mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior*". Bahwa *word of mouth* mempengaruhi dampak yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Kata-kata pribadi dan rekomendasi dari teman-teman terpercaya, rekan, dan konsumen lainnya cenderung lebih kredibel daripada mereka yang berasal dari sumber-sumber komersial, seperti iklan atau penjual. Kini *word of mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca oleh jutaan orang lain. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Shantanu Prasad et. al dalam jurnalnya yang berjudul "Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement" (2017) merangkum beberapa ahli yang menyatakan *Electronic word of Mouth* memiliki keterkaitan dengan proses pengambilan keputusan dan akhirnya mempengaruhi melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. *Product reviews posted by consumers on internet is one of the most pertinent ways of online WOM or EWOM communication* (Sen and Lerman, 2007), and *online product reviews are being done by consumers increasingly while prepurchase information search* (Adjei et al., 2009; Zhu and Zhang, 2010), and *these are shaping purchase intentions* (Zhang and Tran, 2009). Dalam hal ini ulasan produk yang disampaikan oleh konsumen melalui internet adalah hal yang sangat berkaitan dengan komunikasi *eWOM*. Dan ulasan produk online yang dikirim ke internet dapat dijadikan oleh calon konsumen lain sebagai informasi yang dibutuhkan tentang produk sebelum melakukan pembelian, yang akan membentuk keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kemudian Jalilvand and Samiei, (2012) menyatakan *EWOM communications have strong effects on purchase intention directly or indirectly leading to purchase decision involvement*. Dikatakan bahwa

komunikasi *eWOM* memiliki efek kuat terhadap niatan melakukan pembelian secara langsung atau tidak langsung dan mengarah ke terlibatan atas keputusan pembelian.

Dengan pernyataan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi *eWOM* memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian. Ulasan secara *online* yang orang lain berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari internet tentu akan menjadi pertimbangan akan suatu produk sebelum memutuskan melakukan pembelian. *eWOM* yang diterima tentu akan menjadi pertimbangan iya atau tidaknya konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 menjelaskan beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan antara pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

TABEL 2.4
RESUME PENELITIAN TERDAHULU

NO	PENELITI	PENELITIAN	TEORI YANG DIGUNAKAN	TEMUAN
1.	Viranti Mustika Sari (2012)	Pengaruh <i>Electrinic Word of Mouth</i> (<i>eWOM</i>) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen	EunHa Jeonga et al., (2011), Thurau et al (2004)	Penelitian ini menggunakan dimensi hasil elaborasi, yaitu: <i>Concern for Others, Expressing Positive Feelings, Economic Insentives, Helping The Company, Platform Assistance</i> . Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi yang telah dielaborasi inilah memiliki pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (<i>eWOM</i>) di social media twitter terhadap minat beli konsumen.

2.	Godfrey Themba dan Monica Mulala (2013)	<i>Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students</i>	Chu dan Choi (2012)	Adanya pengaruh yang menunjukkan bahwa Ewom memiliki pengaruh luas terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar dari akumulasi pengetahuan (<i>knowledge</i>) tentang eWOM yang memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen.
3.	Nurkholish Majid (2014)	Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang	Jalilvan (2012)	Penelitian menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh terhadap <i>brand image</i> namun tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli sedangkan <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli.
4.	Lubis et al (2014)	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan	Yayl dan Bayram (2012)	Meneliti daerah yang menarik di daerah Objek Wisata Umbul Sidomukti seperti yang kita telah pelajari atribut produk wisata dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dari <i>online reviews</i>

		Berkunjung Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang		<p>bagaimana pelanggan dapat memenuhi keinginannya dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.</p> <p>Atribut produk wisata dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel diantaranya atribut produk wisata, <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan wisatawan berkunjung.</p>
5.	Reza Jalilvand (2010)	The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention	Bambauer-Sachse and Mangold (2011)	Kenyataan bahwa eWOM telah menjadi elemen permanen dari bauran pemasaran online dengan kontribusi banyak untuk citra merek dan keputusan pembelian konsumen online dimana keputusan pembelian merupakan akibat dari telah tercapinya <i>brand image</i> .
6.	Muhammad Faza Mutaqin	Pengaruh Electronic Word Of Mouth	Kotler, Bowen, Makens(2014:166), Mathueson dan Wall	Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan <i>electronic word of mouth</i> di Hotel

	(2016)	Terhadap Keputusan Menginap (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung)	(2009).	Grand Royal Panghegar yang terdiri dari 4 dimensi yaitu <i>intensity, positive valence, negative valence</i> berada di kategori tinggi Tanggapan responden mengenai keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu menginap, dan lama menginap berada pada kategori tinggi.
--	--------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) sangat kompleks sifatnya karena produk yang ingin dipasarkan sangat terikat dengan supplier yang menghasilkannya, instansi, organisasi, atau lembaga pariwisata yang mengelolanya. Memasarkan produk industri pariwisata tidak hanya sebataskoordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

Konsep pemasaran dimulai dari pemahaman yang jelas mengenai pasar sasaran, fokus terhadap kebutuhan konsumen, yang kemudian memadukan seluruh aktivitas dan strategi pemasaran yang berpengaruh kepada konsumen. Dengan begitu, perusahaan akan mencapai tujuannya dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen berdasarkan nilai dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran merupakan alat yang sangat penting bagi perusahaan karena pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak bisa terlepas dalam suatu perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Kotler, Bowen dan Makens (2014, hlm. 1) menyatakan, "*Marketing is the process by which companies create value for customers and society, resulting in strong customer relationship that capture value from the customers in returns*". Bahwa pemasaran merupakan

suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan menukar produk dan jasa yang senilai dengan orang lain.

Pencapaian tujuan pemasaran di dalam suatu perusahaan memerlukan program pemasaran yang memadai untuk diterapkan pada perusahaannya. Dalam mencapai tujuan tersebut restoran menggunakan *e-Marketing* sebagai alat pemasarannya. Menurut Islam Salem et al (2013:1) menyebutkan bahwa “*E-marketing is characterized as being reliant on technology to enable interactivity as it involves establishing an electronic dialogue that provides individual customers access to information, and in turn, the use of interactive technologies also allows these customers to provide information to the business*”. Maksud dari pengertian tersebut bahwa *electronic marketing* merupakan alat pemasaran yang bergantung pada teknologi yang memungkinkan interaktivitas karena melibatkan dialog elektronik yang menyediakan tamu individu dapat mengakses informasi, dan pada gilirannya, penggunaan teknologi interaktif juga memungkinkan pelanggan untuk memberikan informasi kepada bisnis atau organisasi.

Hanson dalam Islam Salem (2013:1) menunjukkan bahwa *E-marketing* dapat terdiri dari tiga tahap: tahap *publishing* yaitu salah satu cara komunikasi, *database* dan *forms stage* yaitu interaksi sederhana termasuk *e-commerce*, dan tahap *personalization* yaitu interaksi yang kompleks.

Menurut Davis dan Khazanchi (2010:130) menyebutkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi *e-commerce* diantaranya *online word of mouth*, *product views*, *promotion* dan *category*. *Online word of mouth* adalah kemampuan untuk bertukar pendapat dan pengalaman secara online yang diketahui oleh *customer* terhadap suatu produk atau jasa dan memiliki potensi untuk mempengaruhi penjualan *e-commerce*, *product views* merupakan jumlah halaman produk yang menampilkan konten produk dengan kaya informasi dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen sebelum membeli produk tersebut, kemudian *promotion* adalah halaman untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya dan *category* adalah halaman yang menyediakan pengelempokkan suatu produk dan jasa yang dapat memudahkan konsumen mendapatkan informasi.

Masyarakat modern sekarang ini sudah hidup pada era yang tidak terpisahkan dari kebebasan informasi dan mengemukakan pendapat. Selain itu, industri *hospitality* dan pariwisata sangatlah kompetitif, oleh karena itu

mendasari pentingnya penggunaan internet secara interpersonal yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Fesenmaier dan Gretzel dalam Xiang dan Gretzel (2009:181) memperoleh temuannya bahwa media sosial memberi dampak signifikan terhadap proses pencarian informasi sebelum berwisata dan dampaknya akan mempengaruhi pemasaran pariwisata secara praktik. Temuan mengenai dampak media sosial dijelaskan kembali oleh Xiang dan Gretzel (2009:181) yaitu pertama, bahwa media sosial diperbaharui secara terus menerus sehingga memicu mesin pencari di internet untuk menyediakan media sosial lebih banyak lagi. Kedua, media sosial secara alamiah adalah metode yang dibangun dan digunakan oleh masyarakat banyak yang kemudian akan mempengaruhi media sosial tersebut meraih posisi tertentu dalam hasil pencarian. Fenomena berkembangnya media sosial di dunia *cyber* ini disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (See-To dan Ho, 2013).

Electronic word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan industri *hospitality* saat ini dimana masyarakat sudah hidup pada era yang tidak terpisahkan dari kebebasan informasi dan mengemukakan pendapat. Selain itu, industri *hospitality* dan pariwisata sangatlah kompetitif, oleh karena itu mendasari pentingnya penggunaan internet secara interpersonal yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu industri restoran pun menerapkan sistem perdagangan/penjualan online yang disebut dengan *e-commerce* salah satunya menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya dan jual sebagai media penjualan sekaligus media pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan. Fesenmaier dan Gretzel dalam Xiang dan Gretzel (2009:181) memperoleh temuannya bahwa media sosial memberi dampak signifikan terhadap proses pencarian informasi sebelum berwisata dan nampaknya akan mempengaruhi pemasaran pariwisata secara praktik.

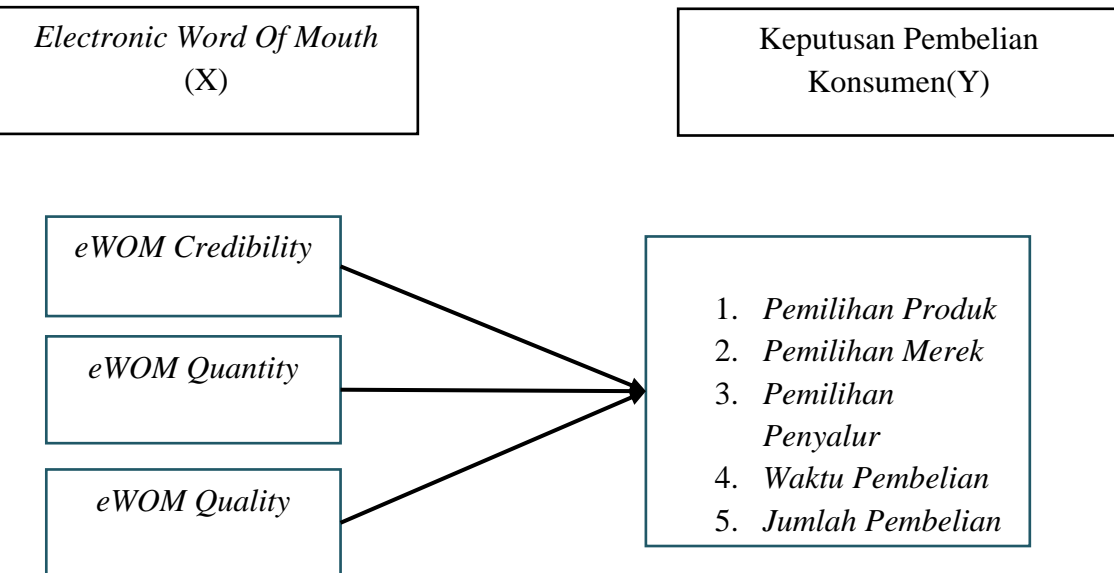
Electronic Word of Mouth menurut Goyette et al (2010:9) bahwa “*E-WOM is defined as a rapidly spreading informal online communication between individuals regarding a service or a good.*” E-WOM merupakan komunikasi informal secara online yang menyebar dengan cepat antara individu-individu mengenai suatu produk dan jasa. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar individu yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Perlu diketahui dengan strategi *electronic word of mouth* dapat memberikan manfaat yang cukup besar bagi perusahaan. Elemen dasar yang membentuk *electronic word of mouth* menjadi efektif

menurut Abdallah Q. Bataineh (2014) antara lain yaitu *eWOM Credibility*, *eWOM Quantity*, *eWOM Quality*.

Permasalahan yang dihadapi pada Surabi Imut Setiabudhi adalah rendahnya tingkat keputusan pembelian pada produk produknya. Oleh sebab itu sebagai pemasar butuh mempelajari perilaku konsumen. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:166), "*Consumer buying behavior refers to the buying behavior of final customers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption*". Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian para pemasar perlu melakukan strategi agar dapat memecahkan permasalahan tersebut. Salah satu strategi sekaligus solusi yaitu dengan melakukan *electronic word of mouth marketing*. Jimenez dan Mendoza (2013) dalam Shieny Theo et al (2014:218), "*Indicate sthate-WOM has an influence onthe behavior of the consumer before the consumer decides to buy a product or service*". menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Oleh sebab itu strategi *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Menurut Kotler, Bowen, Makens (2014, hlm. 167) dapat mengukur keputusan pembelian, seperti dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur/distributor, pemilihan waktu pembelian dan banyak pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana tamu atau pelanggan benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian dan menikmati produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan dalam bagan seperti pada Gambar 2.3

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut maka pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap adalah *eWOM Credibility*, *eWOM Quantity*, *eWOM Quality*. Uraian tersebut dapat digambarkan dalam bagan paradigma penelitian seperti pada Gambar 2.4.



GAMBAR 2.4
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan awal tentang penelitian ini. Kesimpulan awal dapat dikatakan sebagai hipotesis dikarenakan perlu diadakan pengujian kembali.

I Gusti Bagus (2012:27) “Menurut asalnya, hipotesis berarti suatu kesimpulan atau pendapat yang masih kurang. Jadi kesimpulan itu belum

final karena masih harus dibuktikan”. Dalam bukunya I Gusti Bagus juga menyatakan “Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar, atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya.

Berdasarkan pengertian diatas hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara dan perlu diuji kebenarannya melalui suatu penelitian. Dari uraian tersebut maka penulis dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

1. Abdallah Q. Bataineh, (2014) menyatakan *The multiple regression analyses findings indicate that there is a positive and significant impact of the independent variables (eWOM credibility, eWOM quality, and eWOM quantity) on the dependent variable purchase intention..*

Dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Abdallah Q. Bataineh mengindikasikan variabel ewom memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Chinho Lin et.al (2013) *consumers who feel uncertainty toward the product tend to search for the online comments. Viewing online comments is helpful for consumers because it can make consumers feel more confident on purchase decision.*

Konsumen cenderung mencari tahu terhadap produk yang akan dibelinya melalui komentar *online*. Melihat komentar *online* membantu konsumen merasa percaya diri untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Menurut Lin et al. (2013), *online reviews, which are clear, understandable, and logical with sufficient reasons supporting the opinions, will have a positive impact on the purchase decision.*

Kabar *online* yang jelas, dimengerti, dan dengan alasan logis yang mendukung opini akan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian

4. Menurut Abdallah Q. Bataineh (2014) *online reviews/comments are useful for universities prospects students, because it can make them sense and believe that they are taking a reasonable purchasing decision.*

Dalam penelitian yang dilakukan Abdallah Q. Bataineh (2014) mengenai pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian

menyatakan bahwa ulasan / komentar online yang berguna bagi calon mahasiswa universitas, karena dapat membuat mereka merasa percaya akan keputusan pembelian yang mereka lakukan adalah wajar

Terlihat bahwa eWOM memiliki peran penting dalam proses pembuatan keputusan oleh konsumen, bahwa tanpa harus bertatap muka para pembaca yang menambahkan informasi tentang suatu produk atau jasa ke dalam halaman web yang secara pesat menjadi opinion leaders.

Berdasarkan premis-premis yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudhi”. (Didukung oleh premis 1 dan 2).