

## BAB II KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENULISAN

### A. Kajian Teoretis

#### 1. *Electronic Word of Mouth*

##### A. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wulandari (2019), komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Kotler dan Armstrong dalam Wulandari (2019) mengatakan bauran komunikasi pemasaran terdiri atas delapan cara komunikasi utama yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, penjualan personal, dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*).

Menurut Richins dan Root-Shaffer dalam Wulandari (2019), *word of mouth* ialah rangkaian menyampaikan informasi dari orang ke orang dengan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan menurut pendapat Rosen dan Vilpponen *et al.* dalam Yusfita & Yulianto (2018), *word of mouth* ialah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek produk, jasa atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu.

*Word of mouth* merupakan sesuatu yang timbul dengan alami dan tidak direncanakan oleh perusahaan juga pemasar yang merupakan bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, konsep *word of mouth* pun mengalami perubahan. Dahulu kegiatan *word of mouth* hanya disampaikan oleh seseorang yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum diskusi daring (*online*). Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka serta tanpa dibatasi waktu dan jarak. Bersamaan dengan hadirnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka hadir pula istilah *electronic word of mouth*.

Chatterjee dalam Jesslyn & Loisa (2019) mengatakan meningkatnya penggunaan internet dan jejaring sosial merupakan hal yang penting dimana saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi bisa dalam bentuk apa saja, termasuk dengan menggunakan internet yang disebut dengan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia nyata, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Menurut Thurau *et al.* dalam Jesslyn & Loisa (2019), *electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan baik positif maupun negatif

yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi secara *online*.

Gruen dalam Purwanda & Wati (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* sebagai sebuah sarana komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Berdasarkan berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah sarana komunikasi antara konsumen untuk saling berbagi pengalaman baik maupun pengalaman buruk dalam menggunakan sebuah produk atau jasa.

### **B. Karakteristik *Electronic Word of Mouth***

Menurut Pursiainen dalam Sentika (2013), komunikasi *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan komunikasi *word of mouth* tradisional yang dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, komunikasi *electronic word of mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. Dalam *word of mouth* tradisional berbagai informasi terjadi antara lingkup kelompok kecil yang saling terhubung. Informasi di *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya, pengguna forum

dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat.

Kedua, komunikasi *electronic word of mouth* lebih tetap dan mudah diakses dibandingkan *word of mouth* tradisional. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet dan diarsipkan sehingga tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.

Ketiga, komunikasi *electronic word of mouth* lebih terukur dibandingkan *word of mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *electronic word of mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *electronic word of mouth* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari *word of mouth*. Peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah besar pesan *electronic word of mouth* secara *online* dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Sifat dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

### **C. Motivasi *Electronik Word Of Mouth***

Menurut Silverman dalam Sentika (2013), motivasi seseorang melakukan *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan konsumen dalam membicarakan berbagai hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
- 2) Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan

memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

- 3) Rekomendasi produk kepada orang lain.
- 4) Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
- 5) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk.
- 6) Konsumen berharap mendapatkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran yang penting untuk menyampaikan berbagai hal yang positif tentang sebuah produk, membicarakan kualitas produk yang dirasakan terhadap calon konsumen, mengajak calon konsumen untuk membeli produk, dan menjaga loyalitas konsumen agar tidak tertarik pindah ke lain produk.

#### **D. Dimensi *Electronic Word of Mouth***

Menurut Goyette *et al.* dalam Ernawan (2017) dalam jurnalnya membagi *electronic word of mouth* dalam empat dimensi yaitu:

- 1) *Intensity* (intensitas)

Liu dalam Sukmadewi (2013) mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring

sosial. Dalam dimensi *intensity* dapat dibagi menjadi beberapa indikator yaitu:

- a) frekuensi mengakses informasi suatu produk di media sosial
- b) frekuensi mengakses informasi mengenai produk di media sosial
- c) frekuensi melihat ulasan tentang produk atau perusahaan di media sosial

## 2) *Valence of Opinion* (Pendapat)

*Valence of Opinion* adalah suatu pendapat baik maupun pendapat buruk terhadap suatu produk atau jasa. Goyette dalam Sukmadewi (2013) membagi indikator dari dimensi ini yaitu:

- a) merekomendasikan produk atau perusahaan
- b) berbicara mengenai sisi positif suatu produk atau perusahaan
- c) bangga menyatakan diri sebagai konsumen suatu produk kepada orang lain
- d) sangat merekomendasikan produk kepada orang lain melalui media sosial
- e) lebih sering berkomentar positif di media sosial
- f) telah berbicara positif tentang produk atau perusahaan kepada orang lain

## 3) *Content* (Konten)

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

- a) membahas harga produk yang ditawarkan
- b) membahas berbagai produk yang ditawarkan
- c) membahas kualitas produk yang ditawarkan

### **E. Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller dalam Sugianto Putri (2018), media sosial diartikan sebagai sarana atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller dalam Sugianto Putri (2018) terdapat tiga *platform* utama dalam media sosial:

#### 1) *Online Communities and Forums*

Komunitas dan forum *online* memiliki bentuk dan ukuran yang beragam. Ada komunitas yang dibentuk oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa mendapat keuntungan dari perusahaan terkait. Namun, ada juga komunitas atau forum *online* yang memiliki hubungan kerja sama dengan perusahaan yang memberi sponsor, sehingga komunitas tersebut bisa berkomunikasi dengan anggota melalui *postingan messaging* dan *chatting*. Pembahasan dalam komunitas ini berkaitan dengan produk dan merek terkait.

#### 2) *Blogs*

Jumlah pengguna *blog* sangat banyak dan memiliki tujuan

yang bervariasi. Tujuan para pengguna menggunakan *blog* diantaranya adalah untuk menjalin hubungan dengan teman-teman dekat dan keluarga, membagikan suatu pengalaman, dan mempengaruhi khalayak secara luas.

### 3) *Sosial Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen maupun bisnis ke bisnis. Contoh-contoh dari media sosial adalah *Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter*, dan lain sebagainya.

## 2. Loyalitas Konsumen

### a. Definisi Loyalitas Konsumen

Horton dalam Prameswari (2011) mengemukakan bahwa loyalitas menunjuk pada tingkat komitmen psikologis terhadap suatu produk. Artinya, konsumen akan setia pada produk tertentu jika merasa senang dan menyukainya.

Sedangkan Mowen dan Minor dalam Prameswari (2011) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku seorang konsumen untuk menyampaikan hal positif suatu produk, komitmen pada suatu produk tertentu, dan berniat membelinya secara kontinu di masa depan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sentika (2013), *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski

pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Hasan dalam Sentika (2013) menyatakan pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut secara kontinu datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Hermawan dalam Sentika (2013), loyalitas adalah bentuk dari kebutuhan mendasar manusia untuk memiliki dukungan, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan keterikatan emosional.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah keterikatan terhadap suatu produk atau jasa yang di senangi sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang.

#### **b. Keuntungan Loyalitas Konsumen**

Griffin dalam Rizman (2009) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yaitu:

- 1) Meminimalkan biaya pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit
- 4) Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar

- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun dikarenakan berkurangnya pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.

### c. Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Rizman (2009) ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1) *No Loyalty* (tanpa loyalitas)

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu

#### 2) *Inertia Loyalty* (loyalitas yang lemah)

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat loyalitas tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

#### 3) *Latent Loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) *Loyalty* (loyalitas premium)

Merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan orang di sekitar mereka.

**d. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Pembelian berulang merupakan suatu bentuk perilaku positif yang menunjukkan sikap loyalnya terhadap produk atau jasa. Karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin dalam Fatima (2017) antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur yaitu konsumen melakukan pembelian secara kontinu pada satu produk tertentu.
- 2) Membeli antar lini produk suatu jasa yaitu konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain yaitu dimana konsumen melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.
- 4) Menolak penawaran dari perusahaan pesaing yaitu konsumen menolak untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

#### **e. Tahapan Loyalitas Konsumen**

Griffin dalam Fatima (2017) mengemukakan bahwa tahapan loyalitas terbagi menjadi 7 tahapan yaitu:

##### 1) Tersangka (*suspect*)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

##### 2) Prospek (*prospect*)

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, tetapi para prospek telah mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan karena telah direkomendasikan oleh orang lain.

##### 3) Prospek yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*)

Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa

tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) Pelanggan pertama kali (*first time customers*)

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat customers*)

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) Klien (*clients*)

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat, dan berlangsung lama sehingga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) Penganjur (*advocates*)

Sama halnya dengan *clients*, mereka juga membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan tau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan

pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

#### **f. Strategi Mempertahankan Pelanggan**

Menurut Griffin dalam Sentika (2013) ada empat cara mempertahankan pelanggan agar tetap bersikap loyal yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera

Setelah perusahaan memperoleh umpan balik dari pelanggan, perusahaan harus bertindak dengan cepat. Bila pelanggan menghubungi untuk menyampaikan keluhan, perusahaan harus dapat merespon dengan segera, sebaiknya dengan menyelesaikan masalah tetapi setidaknya dengan menegaskan maksud perusahaan untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin.

- 2) Mengurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan

Reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan pelanggan.

- 3) Mempelajari cara menghibur pelanggan yang marah

Dengan sistem umpan balik dan keluhan pelanggan yang meningkat mutunya, terjadi interaksi dengan pelanggan. Bila perusahaan berhadapan dengan pelanggan yang marah, perlakukan pelanggan tersebut dengan penuh perhatian

### **g. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Mahalnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menarik konsumen baru, maka perusahaan memprioritaskan untuk mempertahankan konsumen yang ada. Dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen maka suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang biasa disebut "*the big eight factor*"

Menurut Griffin dalam Sentika (2013) menyatakan secara umum loyalitas konsumen dapat tercipta dengan beberapa faktor, antara lain :

#### 1) Faktor Produk

##### a) Kualitas produk

Merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah untuk dijual dan dinikmati oleh konsumen.

##### b) Hubungan nilai dengan harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh konsumen dengan harga yang di bayar oleh konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan.

##### c) Bentuk produk

Merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat sehingga konsumen tertarik pada produk tersebut.

d) Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

2) Faktor Pelayanan

a) Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak atau hilang setelah pembelian.

b) Respon dan pemecahan masalah

*Response to and remedy of problems* merupakan sikap dari karyawan khususnya pemilik perusahaan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang di hadapi oleh konsumen.

3) Faktor Pembelian

a) Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara konsumen dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi dan informasi yang berhubungan produk dan pembelian.

b) Kemudahan dan kenyamanan

Merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam mendapatkan produk yang dijual.

#### **h. Dimensi Loyalitas Konsumen**

Terdapat beberapa dimensi loyalitas konsumen menurut Griffin dalam Rizman (2009) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

Dalam dimensi ini dapat dibagi menjadi beberapa indikator yaitu:

- a) Kesiediaan untuk selalu membeli suatu produk
- b) Harga produk terjangkau
- c) Produk mudah ditemukan di berbagai tempat

- 2) Membeli produk dan jasa pada perusahaan yang sama (*purchase across product and servise lines*)

Dalam dimensi ini dapat dibagi menjadi beberapa indikator yaitu:

- a) Bersedia membeli suatu produk dalam kemasan X
- b) Bersedia membeli suatu produk dalam kemasan Y
- c) Bersedia membeli suatu produk dalam kemasan Z

- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

Dalam dimensi *refers other* dapat dibagi menjadi beberapa indikator yaitu:

- a) Merekomendasikan suatu produk kepada keluarga atau orang lain
- b) Bersedia membicarakan suatu produk dengan orang lain

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*)

Dalam dimensi ini dapat dibagi menjadi beberapa indikator yaitu:

- a) Merasa puas akan suatu produk sehingga tidak tertarik dengan produk lainnya
- b) Enggan membeli produk lain
- c) Enggan menggunakan produk lain

### **3. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan Loyalitas Konsumen**

*Electronic word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi dalam sosial media *marketing*, dimana dalam penelitian Sentika (2013) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusfita dan Yulianto (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jesslyn dan Loisa (2019) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa dengan *electronic word of mouth* yang baik, maka akan meningkatkan pembelian berulang (loyalitas konsumen) terhadap produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa antara variabel *electronic word of mouth* dan variabel loyalitas konsumen memiliki hubungan yang kuat.

### **4. Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan juga acuan dalam membuat penelitian.

Sebagai bahan acuan peneliti mengambil enam referensi dari penelitian yang serupa yang sudah pernah dilakukan penelitian oleh peneliti sebelumnya. Enam penelitian terdahulu tersebut terangkum dalam Tabel II.1 dibawah ini:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

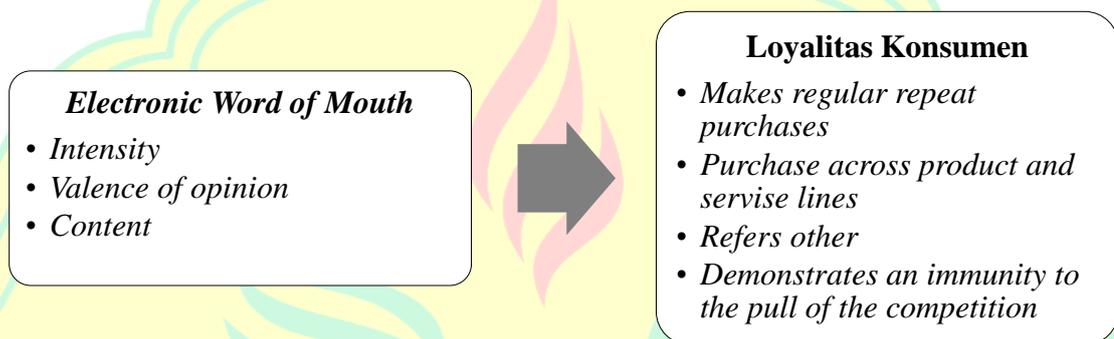
NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
1	Christina Sentika (2013)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Roemah Kopilogi Garut	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh sebesar 36,4 % terhadap loyalitas konsumen sisanya 63.6 % dipengaruhi oleh faktor lain. Baik <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Safirral Alam dan Guntur Syahputra Saragih (2014)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth Participation</i> Terhadap <i>Electronic Loyalty</i> pada <i>E-Commerce</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>intrinsic motives</i> dan <i>extrinsic motives</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap e- WOM <i>participation</i> pada <i>e-commerce</i> . <i>E-WOM participation</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap personal dan <i>social identification</i> . <i>Personal site identification</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , dan <i>social site identification</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> pada <i>e-commerce</i> .
3	Sang Putu Angga Mahendra Putra (2017)	Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY)	Hasil penelitian memberikan informasi bahwa citra destinasi memediasi pengaruh e-WOM terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi memediasi pengaruh e-WOM terhadap loyalitas wisatawan, kepuasan memediasi sebagian pengaruh e-WOM terhadap loyalitas wisatawan, dan kepuasan memediasi sebagian pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.
4	Nadiah Yusfita dan Edy Yulianto (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Survei pada konsumen PT Alhamdi Global Wisata periode umrah 2015)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> (X1) dan <i>word of mouth</i> (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dilihat dari nilai sig. F (0,000)<sig. $\alpha$ (0,05) dan nilai R Square sebesar 0,515 atau 51,5%.
5	Eka Purwanda dan Trisna Wati (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur)	Variabel <i>electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung timur yang berarti semakin baik <i>electronic word of mouth</i> maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.
6	Brigitta Novilia Jesslyn dan Riris Loisa (2019)	Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa	Hasilnya, terdapat sedikit pengaruh antara kegiatan e-WOM di Instagram terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa, sisanya dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran lainnya.

Sumber: Data diolah peneliti

## B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikaji pada bagian sebelumnya, maka didapatkan kerangka pemikiran yang akan dikembangkan oleh peneliti.

Kerangka pemikiran tersebut digambarkan sebagai berikut :



**Gambar II.1**  
**Kerangka Berpikir**

*Sumber : Gambar diolah oleh peneliti*

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat dibuat sebagai rumusan hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas konsumen AMDK merek Aqua di Universitas Negeri Jakarta.

## C. Metodologi Penulisan

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Siyoto dan Sodik (2015), penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berfungsi untuk meneliti populasi atau sampel yang umumnya menggunakan teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan

analisis data berupa statistik/kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## 2. Populasi dan Sampel Penelitian

### a. Populasi

Sugiyono dalam Siyoto dan Sodik (2015) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari subyek atau obyek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti. Populasi tidak hanya manusia melainkan obyek dan benda alam. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk AMDK merek Aqua yang menggunakan media sosial dan merupakan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

### b. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Siyoto dan Sodik (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diteliti. Sampel yang diambil harus mewakili populasi, sampel dapat digunakan untuk meneliti populasi yang besar yang tidak dapat terjangkau oleh peneliti karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu.

Terdapat dua teknik pengambilan sampel, yaitu teknik *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dalam menentukan sampel. Menurut Sugiyono dalam Siyoto dan Sodik (2015), *non probability sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan maupun peluang yang sama

terhadap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan yaitu *Sampling Purposive*. Siyoto dan Sodik (2015) menyatakan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti dalam menentukan sampel menggunakan metode yang dikemukakan Ghazali dalam Muis *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa jumlah sampel dihitung dari besarnya indikator dikali dengan 5 sampai dengan 10. Maka dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 23 \times 5 \\ &= 115 \text{ responden}\end{aligned}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Pernah membeli AMDK merek Aqua
- 2) Menggunakan media sosial
- 3) Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

### c. Operasional Variabel

Di dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian terhadap dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Sugiyono dalam Wijayanti (2016) menyatakan bahwa variabel bebas/*independen* adalah variabel yang mempengaruhi dan yang

menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat/dependen, sedangkan variabel terikat/dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas/independent. Variabel bebas (independen) pada penelitian ini adalah variabel *electronic word of mouth*, sedangkan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu variabel loyalitas konsumen. Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini yang tertera pada Tabel II.2:

**Tabel II.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Intensity</i>	Frekuensi mengakses informasi di media sosial	Likert	1
		Frekuensi mengakses informasi suatu produk di media sosial	Likert	2
		Frekuensi melihat ulasan	Likert	3
	<i>Valence of Opinion</i>	Merekomendasikan produk	Likert	4
		Berbicara tentang sisi baik produk	Likert	5
		Bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa merupakan konsumen suatu produk	Likert	6
		Sangat merekomendasikan orang untuk membeli produk	Likert	7
		Lebih sering berkomentar positif di media sosial	Likert	8
	<i>Content</i>	Telah berbicara positif tentang suatu produk kepada orang lain	Likert	9
		Harga produk yang ditawarkan	Likert	10
		Produk variasi yang ditawarkan	Likert	11
		Kualitas produk yang ditawarkan	Likert	12
Loyalitas Konsumen	<i>makes regular repeat purchases</i>	Bersedia membeli suatu produk	Likert	13
		Harga produk terjangkau	Likert	14

	Produk mudah ditemukan	Likert	15
<i>purchase across product and servise lines</i>	Bersedia membeli produk dalam kemasan X	Likert	16
	Bersedia membeli produk dalam kemasan Y	Likert	17
	Bersedia membeli produk dalam kemasan Z	Likert	18
<i>refers other</i>	Merekomendasikan produk pada orang lain	Likert	19
	Membicarakan suatu produk kepada orang lain	Likert	20
<i>demonstrates an immunity to the pull of the competition</i>	Merasa puas dengan suatu produk dan tidak tertarik dengan produk lainnya	Likert	21
	Enggan membeli suatu produk	Likert	22
	Enggan menggunakan suatu produk	Likert	23

Sumber :Data diolah oleh peneliti

### 3. Metode Pengumpulan Data

#### a. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, dengan tidak melalui sumber data melainkan melalui dokumen atau orang lain (Sugiyono dalam Wijayanti (2016)). Peneliti mengumpulkan data dari beberapa sumber yaitu:

##### 1) Kuesioner

Menurut Sugiyono dalam Wijayanti (2016), kuesioner adalah teknik pengambilan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertutup maupun terbuka kepada responden secara langsung ataupun melalui internet dan kantor pos.

Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup, untuk membantu memudahkan responden

dalam menjawab pertanyaan dan pernyataan dengan cepat, responden hanya perlu memilih satu jawaban dari kolom jawaban yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan yaitu menggunakan skala likert, untuk mengukur persepsi atau pendapat orang lain terhadap sebuah fenomena sosial. Setiap jawaban responden dari item pertanyaan digambarkan dengan kata – kata: Sangat Setuju (SS); Setuju (S); Ragu-Ragu (RR); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban tersebut akan diberi skor pada masing – masing jawaban yang tertera pada Tabel II.3.

**Tabel II.3**  
**Nilai Skala Likert**

NO	Skala	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Diolah oleh peneliti*

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden melalui internet atau secara *online* melalui media *Google* Formulir, dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien dari segi waktu dan juga biaya.

## 2) Studi Kepustakaan dan penjelajah internet

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan

buku, jurnal dan penelitian terdahulu untuk mendapatkan data yang diperlukan, selain itu peneliti melakukan penjelajah internet untuk melengkapi informasi dan data yang diperlukan yang berasal dari sumber data sekunder.

#### **b. Teknik Pengujian Instrumen**

Widodo dalam Wijayanti (2016) mengemukakan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

##### **1) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali dalam Wijayanti (2016)). Menurut Sugiyono dalam Wijayanti (2016), instrumen yang valid mendefinisikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Uji validitas akan dilakukan pada kuesioner *pre test* yang akan disebarakan kepada 30 orang responden sehingga didapatkan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dan dinyatakan

tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Dalam melakukan uji validitas ini peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS 20.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Wijayanti (2016), uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Nunnally dalam Wijayanti (2016)). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 20.

### c. Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan *software* SPSS 20. SPSS adalah sebuah *software* yang digunakan untuk mengolah data dengan analisis statistik. Teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1) Analisis Statistik Deskriptif

Di dalam penelitian ini, penggunaan analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan setiap variabelnya serta mengukur nilai rata-rata

dari variabel *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen. Untuk menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh oleh masing-masing indikator dalam variabel, maka dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori sebagai berikut:

**Tabel II.4**  
**Kriteria Penilaian Kuesioner**

Interval Skor	Kategori	
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Loyalitas Konsumen
0 % - 33%	Tidak Baik	Rendah
34% - 67%	Cukup Baik	Sedang
68% - 100%	Baik	Tinggi

Sumber : data diolah oleh peneliti

## 2) Uji Asumsi Dasar

### a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wijayanti (2016), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Probability Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Sedangkan untuk pengujian normalitas dengan metode *Probability Plot*, nilai residual dikatakan terdistribusi dengan

normal jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

#### b) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Kedua variabel dinyatakan linear jika signifikansi > 0,05.

#### 3) Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan pada regresi linear sederhana di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (loyalitas konsumen)

X = variabel bebas (*electronic word of mouth*)

A = nilai konstanta

B = koefisien regresi

#### 4) Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Wijayanti (2016), uji hipotesis digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan variabel

bebas dengan variabel terikat. Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini menggunakan teknik Korelasi *Product Moment* (uji t), dimana  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Hipotesis diterima jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ .

#### 5) Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali dalam Wijayanti (2016), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam mempengaruhi variabel dependen. Menurut Jonathan dalam Wijayanti (2016), persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

$R^2$  : Koefisien korelasi yaitu proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik, misalnya data dari analisa SPSS.

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati dalam Wijayanti (2016) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted*  $R^2$  negatif, maka nilai *adjusted*  $R^2$  dianggap bernilai nol.