

Motives bertujuan menjelaskan maksud atau tujuan mereka berbagi pengalaman secara *online*. Apakah untuk interaksi sosial, untuk meningkatkan perekonomian, bersimpati untuk membantu orang lain, atau untuk menunjukkan diri (aktualisasi diri).

2) *Appearance*

Appearance ini bertujuan untuk menunjukkan penampilan.

3) *Credibility*

Credibility adalah *sender* ini terpercaya dan memiliki pengetahuan mengenai produk yang diulasnya.

2. *Message*

Elemen yang kedua adalah kualitas informasi dari pesan yang disampaikan.

Dimensi dalam kualitas informasi menurut adalah sebagai berikut:

1) *Relevance*

Yaitu ulasan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan dapat dipercaya.

2) *Accurancy*

Ulasan yang dirasakan membantu adalah yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kebenarannya.

3) *Timeliness*

Ulasan yang berisi informasi terkini dan *up-to-date*.

4) *Completeness*

Ulasan yang diberikan berkualitas, informasinya luas dan lengkap.

3. *Receiver*

Elemen ini dapat mempengaruhi bagaimana *message* tersampaikan dan mengetahui bagaimana tanggapan dari *receiver*. Dimensi yang digunakan untuk melihat ini, yaitu:

1) *Experience*

Mengetahui sosial media yang dipakai, interaksi sebelumnya dengan *sender* atau terlibat dengan produk yang bersangkutan.

2) *Cognitive*

Proses dimana *receiver* menentukan keputusan dari ulasan yang dibacanya.

3) *Response*

Receiver dapat menolak isi dari ulasan yang dibaca, menyimpan di dalam ingatan atau memilih untuk membagikan kepada orang lain”.

(Benckendorff, Sheldon, dan Fesenmaier,2014:53)

2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup. Keputusan pembelian memiliki definisi yang dikemukakan oleh para ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut Sumarwan dalam Sisca (2016:8) “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi dalam Sisca (2016:8) “Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu”. Menurut Kotler (2009:184) “Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian”.

Dari pernyataan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

2.1.4.1 Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. “Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian”. Menurut Kotler (2012:166) Tahapan-tahapan dari suatu pembelian adalah “ 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5)Perilaku pasca pembelian”

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan.
2. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi :Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber niaga :Periklanan, petugas penjual, kemasan.

- 3) Sumber umum :Media massa dan organisasi konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman :Pernah menangani, menggunakan produk
3. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
 4. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
 5. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka

terhadap suatu produk atau brand. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual :

- 1) Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
- 2) Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai brand tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadakan keluhan pada perusahaan tersebut.
- 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen

membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

- 4) Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

2.1.4.2 Pihak-pihak yang berperan dalam Proses Pembelian

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2009:37) adalah sebagai berikut :

1. Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi Pengaruh yaitu orang dengan pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambilan keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang di lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang *electronic word of mouth* (eWOM) yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

Penulis	Judul	Metodologi	Hasil penelitian
---------	-------	------------	------------------

<p>Ivan Sindunata dan Bobby Alexander Wahyudi. (2017)</p>	<p>Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap keputusan pembelian agoda.com di</p>	<p>Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuisisioner. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan data atau numerik yang kemudian diolah menggunakan metode statistika.</p>	<p>Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Intensity berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. 2. Variabel Valence of opinion berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. 3. Variabel Content berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. 4. Variabel Content adalah variabel yang terbukti paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di agoda.com
<p>Tommi Wijaya Idan Eristia Lidia Paramita. (2017)</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan juga sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Sebelumnya dilakukan penelitian pre test</p>	<p>Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>eWOM</i> grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Hasil</p>

		terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator – indikator pertanyaan kuesioner yang nantinya digunakan pada kuesioner penelitian pada penelitian aktual.	penelitian tidak mendukung hipotesis awal yang telah diajukan pada penelitian ini. Kurangnya kepedulian sesama anggota dalam grup facebook KOKAS dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup facebook KOKAS membuat <i>eWOM</i> tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR.
Novita Sari, Muhammad Saputra dan Jamaluddin Husein. (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com.	Hasil penelitian didapatkan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com

Sumber hasil olahan penulis 2018

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis membedakan dari teori keputusan pembelian, tempat penelitian, aspek dari teori *electronic word of mouth*

yang digunakan, dan juga *platform* dari eWOM yaitu ulasan *online* di *on line reputation*.

2.2. Kerangka Pemikiran

Promosi juga merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Menurut Sunyoto (2015:101) bahwa :

“Dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *online word of mouth* adalah komunikasi *interpersonal* dengan media *online* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian”.

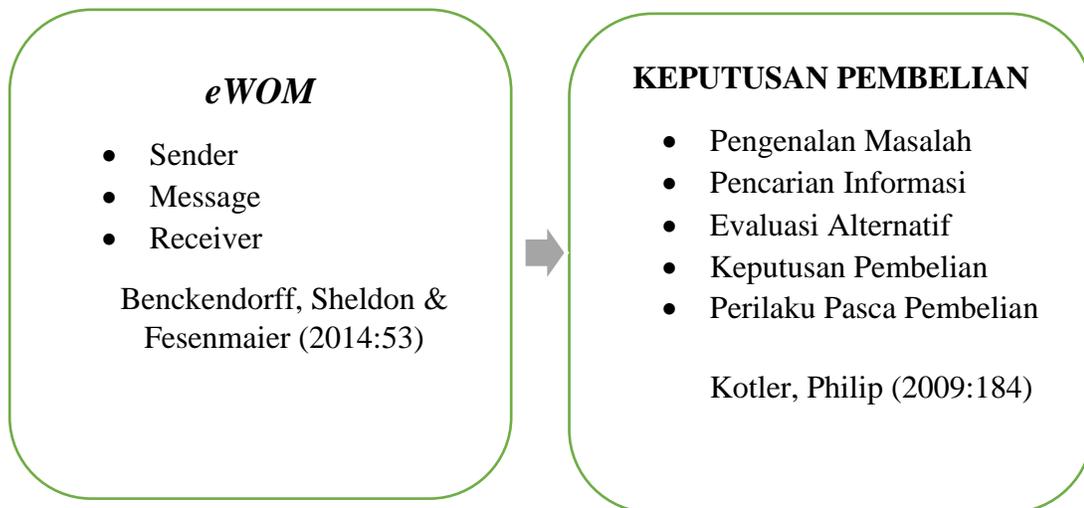
Sedangkan Ward dan Ostrom dalam Zhang (2010) berpendapat bahwa:

“Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *eWOM*.”

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum

konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *eWOM* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi permasalahan yang diajukan dalam penelitiannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah "*Electronic Word of Mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tamu menginap pada Grand Tjokro Hotel Bandung."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kausal asosiatif. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan persepsi atau tanggapan responden terhadap variabel *eWOM* dan Keputusan Pembelian di Grand Tjokro Hotel Bandung, yang didasarkan pada hasil survey dengan menggunakan kuesioner, sementara metode kausal asosiatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *eWOM* terhadap Keputusan Pembelian di Grand Tjokro Hotel Bandung. Adapun teknis untuk realisasi metode kausal asosiatif peneliti melakukan teknik analisis data dengan menggunakan uji statistik menggunakan Regresi Linier Sederhana terhadap hasil *survey* yang juga menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan diteliti mencakup 2 variabel yaitu *eWOM* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun variabel yang diteliti dijabarkan menjadi dimensi dan indikator variabel. Kemudian butir indikator tersebut menjadi tolak ukur dalam pembuatan instrument penelitian berupa butir pertanyaan maupun pernyataan dalam

kuesioner penelitian. Untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Sub-Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
<i>eWOM(X)</i>	Merubah perspektif komunikasi dari <i>one-to-many</i> yaitu Sender-Message-Receiver (SMR) menjadi komunikasi <i>many-to-many</i> . Benckendorff, Sheldon & Fesenmaier (2014)	Sender	Motives	Interaksi sosial	Ordinal
				Ekonomi	
				Nilai simpati	
				Aktualisasi diri	
			Appearance	Visual Information	
		Credibility	Ulasan mengenai produk diulas secara <i>expertise</i> (mendalam)		
		Message	Relevance	Informasi dalam ulasan yang diberikan bermanfaat/berguna	
			Accuracy	Kebenaran informasi yang diberikan	
				Informasi dalam ulasan yang diberikan dapat dipercaya (<i>reliable</i>)	
			Timeliness	Informasi dalam ulasan yang diberikan merupakan berita terbaru/ <i>up-to-date</i>	
			Completeness	Informasi dalam ulasan yang diberikan berkualitas	
				Informasi dalam ulasan yang diberikan bersifat luas dan lengkap	
			Receiver	Experience	

				media	
			<i>Cognitive</i>	Keputusan berkaitan dengan ulasan	
			<i>Response</i>	Menolak	
				Disimpan dalam ingatan	
				Membagikan ke orang lain	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu Kotler (2009:184)	Pengenalan Masalah		Tingkat kebutuhan konsumen	Ordinal
		Pencarian Informasi		Tingkat pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	
		Evaluasi Alternatif		Tingkat respon pembelian	
		Keputusan Pembelian		Tingkat keputusan pembelian	
		Perilaku Pasca Pembelian		Tingkat dorongan pembelian ulang	

3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) “populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu”. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Hal ini dapat berbentuk sebuah kejadian, sekelompok orang tertentu, dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Grand Tjokro Bandung dengan jumlah populasi tidak diketahui (*infinite population*).