

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pustaka

2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *ad* yang berarti “intensif” dan *ministrare* yang berarti “melayani”, “memenuhi”, atau “membantu”. Dalam pengertian terminologis, administrasi dimaknai sebagai kegiatan mengurus, mengatur, dan mengelola suatu proses agar berjalan terarah. Tindakan mengurus berfokus pada penciptaan keteraturan dalam mencapai tujuan tertentu, sedangkan mengatur menekankan pada upaya menjaga keteraturan dalam pelaksanaan kegiatan. Dengan demikian, administrasi menjadi unsur penting dalam setiap organisasi, karena berfungsi sebagai penggerak utama yang memungkinkan organisasi berkembang dan mencapai tujuannya secara efektif. (Madjid, 2023).

Administrasi dapat dipahami dalam dua pengertian, yaitu dalam arti sempit dan dalam arti luas.

- 1) Administrasi dalam arti sempit (*Administratie* – Belanda), mencakup kegiatan seperti pencatatan, korespondensi, pembukuan sederhana, serta pekerjaan ketik-mengetik yang bersifat teknis.
- 2) Administrasi dalam arti luas (*Administration* – Inggris), sebagaimana dijelaskan oleh beberapa ahli, antara lain:
 - a) Leonard D. White mengemukakan bahwa “*administration is a process common to all group effort, public or private, civil or military, large scale or small scale*”, yang berarti administrasi merupakan suatu proses yang pada umumnya terdapat dalam setiap bentuk kerja sama kelompok, baik

di sektor publik maupun swasta, sipil maupun militer, dengan cakupan besar maupun kecil.

- b) William A. Newman menyatakan bahwa “*administration has been defined as the guidance, leadership, and control of the effort of a group of individuals towards some common goal*”, yang diartikan sebagai proses pengarahan, kepemimpinan, serta pengawasan terhadap usaha sekelompok individu untuk mencapai tujuan bersama.

Bisnis dapat dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk menghasilkan barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui proses produksi dan distribusi barang serta jasa. Sementara itu, Griffin dan Ebert (2020) menegaskan bahwa bisnis mencakup seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan produk dan layanan secara berkelanjutan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam perspektif ekonomi, Schumpeter (1934) melihat bisnis sebagai penggerak utama inovasi yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Sejalan dengan perkembangan zaman, Prahalad dan Ramaswamy (2004) memperkenalkan konsep co-creation yang menempatkan pelanggan bukan sekadar penerima nilai, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam proses penciptaannya (Alimuddin et al., 2025).

Administrasi Bisnis Adalah bagian dari ilmu sosial dengan berfokus pada perilaku manusia yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang mempunyai objek, subjek dan metode, dimana objek disini adalah orang-orang dan perilakunya, subjek yang

dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode adalah cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk menciptakan tujuan dari kerjasama tersebut (Raymond et al., 2024).

Administrasi bisnis dapat dipahami sebagai proses pengelolaan dan pengaturan kegiatan kerja sama dalam bidang bisnis yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia maupun nonmanusia agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Tidak hanya berfokus pada aspek teknis, administrasi bisnis juga mencakup fungsi manajerial yang memastikan organisasi berjalan teratur, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Melalui integrasi sumber daya, administrasi bisnis bertujuan menciptakan nilai, keuntungan, dan pertumbuhan jangka panjang bagi organisasi.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah tindakan yang komprehensif, tersusun dan terencana yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan pasar melalui penciptaan nilai, penetapan harga, komunikasi, serta penyampaian produk atau layanan kepada konsumen, mitra, dan masyarakat secara luas. Sebagai salah satu fungsi utama dalam dunia bisnis, pemasaran berperan penting dalam mendorong penjualan dan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Pemahaman yang baik mengenai konsep dan praktik pemasaran menjadi krusial, terutama ketika perusahaan menghadapi tantangan seperti penurunan pendapatan akibat melemahnya daya beli konsumen yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis.

Menurut Sumarwan (2015:17) dalam (Indrasari, 2019, p. 4) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses tentang cara mengidentifikasi kebutuhan

konsumen yang selanjutnya memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi suatu transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah "*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*". Pemasaran dapat diartikan sebagai fungsi penting dalam organisasi yang mencakup proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan. Melalui kegiatan ini, organisasi berupaya membangun serta mengelola hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan guna memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi seluruh pihak yang berkepentingan. (Saleh & Said, 2019, p. 1)

Terdapat lima konsep utama dalam strategi dan aktivitas pemasaran sebuah organisasi, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial. (Nugraha et al., 2021)

1) Konsep Produksi

Konsep produksi menitik beratkan pada efisiensi proses dan skala produksi guna menyediakan produk dengan harga yang terjangkau bagi konsumen.

2) Konsep Produk

Konsep produk berasumsi bahwa konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas, kinerja, serta fitur unggul. Oleh karena itu, perusahaan berfokus pada inovasi dan peningkatan mutu secara berkelanjutan.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini menekankan pentingnya kegiatan penjualan yang intensif dan persuasif agar konsumen terdorong untuk membeli, meskipun kebutuhan mereka belum tentu muncul secara alami.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan sebagai pusat dari seluruh kegiatan bisnis dengan memahami kebutuhan dan preferensi pasar melalui riset yang dilakukan sejak perencanaan produk hingga tahap evaluasi pascapenjualan.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial menyeimbangkan tiga aspek utama yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan konsumen, dan tanggung jawab sosial.

Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi merupakan proses strategis untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi konsumen serta pemangku kepentingan. Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada kemampuannya memahami kebutuhan pelanggan dan menjalankan tanggung jawab sosial secara seimbang. Dengan demikian, pemasaran yang efektif adalah yang mampu mengharmonikan tujuan ekonomi, kepuasan konsumen, dan keberlanjutan sosial secara berkesinambungan.

1) **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merujuk pada serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Fungsi ini berperan sebagai alat strategis dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi program pemasaran agar mampu menciptakan serta

mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan. Keuntungan yang diperoleh dari proses tersebut menjadi sarana penting dalam mewujudkan tujuan utama perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri dalam (Indrasari, 2019) Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan keuntungan melalui kegiatan pertukaran di pasar sasaran guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Sementara itu, George R. Terry dalam Afifudin menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal.

Manajemen pemasaran merupakan komponen vital dalam pengelolaan bisnis karena mencakup seluruh proses strategis yang memastikan kegiatan pemasaran berjalan terarah dan terukur. Melalui analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian, manajemen pemasaran membantu perusahaan memahami pasar sasaran, mengoptimalkan sumber daya, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya.

2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi yang mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran secara simultan untuk meningkatkan penjualan produk atau

layanan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran secara berkelanjutan. Dengan kata lain, bauran pemasaran mencakup seluruh strategi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya.

Sementara itu, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) dalam (Utama, 2023, p. 7), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat elemen dalam program pemasaran yang perlu diperhitungkan agar strategi dan posisi pasar (*positioning*) yang diterapkan dapat diimplementasikan secara efektif dan berhasil.

Menurut Jerome McCarthy (1968) yang dikutip oleh (Syarifuddin and Mandey, Silvy L. and Tumbuan, 2022, p. 83), terdapat empat elemen utama dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Keempat elemen ini saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif.

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen utama yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu. Setiap produk memiliki siklus hidup yang mencakup tahap pertumbuhan, kematangan, hingga penurunan penjualan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus berinovasi agar mampu bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar. Produk yang unggul adalah produk yang tidak hanya memiliki kualitas baik, tetapi juga memiliki keunikan yang membedakannya dari pesaing. Selain itu, aspek seperti variasi, fitur, desain, merek, kemasan, layanan tambahan, dan garansi juga menjadi pertimbangan penting dalam menarik minat konsumen.

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga bersifat paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat sesuai kondisi pasar atau strategi bisnis jangka pendek. Penetapan harga yang tepat tidak hanya menentukan daya saing produk, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dari konsumen terhadap produk tersebut.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk memperkenalkan produk serta mendorong keputusan pembelian. Melalui pesan yang persuasif, perusahaan berusaha memengaruhi calon pembeli menggunakan berbagai media dan metode pemasaran. Bunn dan Banks menjelaskan bahwa promosi merupakan rangkaian taktik pemasaran yang disusun secara strategis untuk meningkatkan nilai produk dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

d) *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi adalah elemen yang memastikan produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen di lokasi serta waktu yang tepat. Lokasi menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses dan kepuasan konsumen. Dengan sistem distribusi yang efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi penyaluran produk.

Secara keseluruhan, perancangan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku usaha

untuk secara berkala memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis serta preferensi konsumen.

2.1.3 Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

Menurut (Hawkins et al., 2010) Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan tindakan individu dalam mengenali, mencari, menggunakan, hingga mengendalikan produk atau jasa yang dibutuhkan. Perilaku konsumen juga menggambarkan serangkaian tahapan yang dilalui individu maupun kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan teori behavioristik, yang mencakup pengkondisian klasik dan pengkondisian instrumental yang diperkenalkan oleh Ivan Pavlov, manusia dipandang sebagai makhluk pasif yang secara berulang menerima berbagai rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian membentuk pola tertentu sehingga individu memberikan respons yang relatif sama terhadap stimulus serupa. Teori ini berasumsi bahwa adanya stimulus dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen, di mana proses belajar terjadi melalui hubungan antara stimulus, respons, dan lingkungan sekitar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang individu, kelompok, termasuk organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan Dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Dalam buku Teori Perilaku Konsumen oleh (Dewi et al., 2022) Terdapat berbagai pendekatan dalam memahami perilaku konsumen, namun secara umum ada tiga pendekatan utama yang sering digunakan, yaitu pendekatan interpretif, tradisional, dan sains pemasaran. Pendekatan interpretif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumsi serta faktor-faktor yang melatarbelakanginya melalui wawancara mendalam dan *focus group discussion* untuk menggali makna suatu produk bagi konsumen dan pengalaman emosional saat menggunakannya. Pendekatan tradisional berakar pada teori psikologi kognitif, sosial, behavioral, dan sosiologi, dengan tujuan mengembangkan teori dan model yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen melalui eksperimen dan survei untuk memahami bagaimana konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Sementara itu, pendekatan sains pemasaran didasarkan pada teori ekonomi dan statistika dengan menerapkan model matematis untuk memprediksi pengaruh berbagai faktor terhadap pilihan dan pola konsumsi konsumen berdasarkan hierarki kebutuhan manusia. Ketiga pendekatan ini saling melengkapi dan dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah, tergantung pada konteks serta permasalahan yang dihadapi Perusahaan.

2.1.4 Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), “*Digital marketing uses digital technologies the Internet, mobile phones, and other digital platforms to reach consumers more effectively, build customer relationships, and deliver value through online channels*”. Artinya, pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan melalui saluran daring, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman interaktif. Dalam

(Kotler et al., 2021, p. 112) menegaskan bahwa “*Digital marketing is the use of digital technologies to create integrated, targeted, and measurable communication that helps companies acquire and retain customers*”. Pernyataan menjelaskan tentang pentingnya penggunaan teknologi digital secara terintegrasi dan terukur untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran digital tidak sekadar alat promosi, melainkan strategi menyeluruh untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya di era modern.

Menurut Chaffey (2002) dalam (Rauf et al., 2021, p. 5) *Digital Marketing* merupakan penerapan teknologi digital untuk membangun saluran daring (*online channel*) yang menghubungkan perusahaan dengan pasar sasaran. Saluran ini mencakup berbagai media seperti situs web, surat elektronik (*e-mail*), basis data pelanggan, televisi digital, serta berbagai inovasi baru seperti blog, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial. Melalui berbagai platform tersebut, pemasaran digital berkontribusi secara signifikan dalam mendukung dan memperkuat aktivitas pemasaran perusahaan agar lebih efisien dan interaktif.

Digital marketing kini menjadi salah satu strategi utama yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Keberadaan fitur dan teknologi pendukung yang andal membuat penerapan strategi ini semakin efektif. Peran penting digital marketing terletak pada kemampuannya mempermudah komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Interaksi yang cepat dan responsif menciptakan kesan bahwa konsumen dihargai, sehingga memperkuat hubungan antara keduanya. Selain itu, ketika perusahaan meluncurkan produk baru, digital marketing memungkinkan promosi dilakukan secara langsung dan terarah kepada target pasar.

Salah satu keunggulan utama *digital marketing* adalah kemampuannya menganalisis perilaku konsumen secara *real-time*. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami tren, preferensi, serta kebutuhan pasar dengan lebih akurat. Tujuan utama dari pemasaran digital tetap sama seperti pemasaran konvensional, yaitu memperluas pangsa pasar dan menjangkau calon konsumen baru.

Dengan menggabungkan strategi *digital marketing* yang efektif, suatu bisnis dapat memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Melalui optimalisasi e-WOM, bisnis dapat memperluas jangkauan merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong promosi positif terhadap produk atau layanan di ruang digital. Keterkaitan antara digital marketing dan e-WOM terlihat jelas dalam proses pertukaran informasi, opini, dan rekomendasi yang terjadi di berbagai platform online mulai dari media sosial hingga komunitas digital yang semuanya berperan penting dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:519) dalam (Cung et al., 2023), *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut dalam mendukung tujuan pemasaran suatu perusahaan. Proses ini dapat menyebar dengan cepat layaknya virus, di mana informasi mengenai produk atau layanan berpindah dari satu pengguna ke pengguna lainnya hanya dengan satu klik. Melalui media digital, konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman mereka dalam bentuk audio, video, maupun tulisan kepada pengguna lain secara daring.

Sementara itu, Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktif, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses secara luas melalui internet. Menurut Priansa (2017:351), e-WOM adalah pernyataan atau rekomendasi, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan individu atau konsumen terkait suatu produk melalui media online.

Sejalan dengan itu, Hanifati dan Samiono (2018) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi *word of mouth* di ruang virtual, seperti melalui aplikasi percakapan atau forum daring, di mana konsumen saling berbagi pengalaman pribadi mereka terkait penggunaan suatu produk atau jasa. Informasi yang dibagikan dalam bentuk ulasan atau *review* ini membantu calon pelanggan menilai keunggulan serta kelemahan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sakha et al., 2024), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut guna mendukung kegiatan dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral yang menyebar layaknya virus merupakan bentuk lain dari komunikasi mulut ke mulut, di mana informasi *one-mouse-click-to-next* yang mendorong konsumen untuk membagikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, maupun tulisan kepada orang lain secara online.

Cantallops dan Salvi (2014) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan dibandingkan *word of mouth* (WOM) tradisional. Melalui e-WOM, perusahaan dapat menganalisis faktor-

faktor yang mendorong konsumen untuk membagikan pendapat mereka secara daring, sekaligus menilai sejauh mana komentar tersebut memengaruhi konsumen lain. Selain itu, menurut Nieto et al. (2014), e-WOM juga membantu perusahaan dalam mengenali kebutuhan serta persepsi konsumen, sehingga mampu membangun komunikasi yang lebih efektif dengan mereka.

Menurut Prasetyo (2018) dalam (Manurung, 2025), *electronic word of mouth* (e-WoM) memiliki pengaruh pada dua tingkatan analisis.

1. *Market Level Analysis*

Pada tingkat ini, fokusnya terletak pada indikator pemasaran seperti volume penjualan produk. e-WoM yang bersifat positif dapat meningkatkan penjualan, sedangkan e-WoM negatif berpotensi menurunkannya.

2. *Individual Level of Analysis*

Analisis ini menitikberatkan pada karakteristik konsumen, baik sebagai pengirim maupun penerima pesan e-WoM. e-WoM positif mampu menumbuhkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli, sementara e-WoM negatif dapat memengaruhi keputusan pembelian secara negatif.

1) **Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Dalam buku (Ismagilova et al., 2017) Word of Mouth (WOM) dapat dikategorikan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu valensi, fokus, waktu, cara penyampaian (solicitation), tingkat intervensi manajemen, dan kredibilitas.

a) Valensi.

WOM dapat bersifat positif maupun negatif. WOM positif terjadi ketika pelanggan yang merasa puas atas produk atau layanan tertentu menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain (Buttle, 1998). Sebaliknya, WOM

negatif muncul sebagai bentuk ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan (Richins, 1984). Penelitian oleh *US Office of Consumer Affairs* menunjukkan bahwa satu pelanggan yang tidak puas dapat menceritakan pengalamannya kepada sekitar sembilan orang, sedangkan pelanggan yang puas biasanya hanya membagikan ceritanya kepada sekitar lima orang saja

b) Fokus.

Aktivitas WOM tidak hanya terbatas pada komunikasi antarkonsumen. WOM juga dapat melibatkan berbagai pihak yang berinteraksi dengan organisasi, seperti pelanggan, pemasok, agen, pesaing, masyarakat umum, hingga pemangku kepentingan lainnya

c) Waktu.

WOM dapat terjadi baik sebelum maupun setelah proses pembelian. Sebelum pembelian, WOM berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan—fase ini disebut sebagai *input WOM*. Sementara itu, WOM yang terjadi setelah pembelian dikenal sebagai *output WOM*, yang biasanya mencerminkan pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan (Buttle, 1998).

d) Solicitation.

Tidak semua komunikasi WOM muncul secara spontan dari pelanggan. WOM dapat bersifat *solicited* (diminta) atau *unsolicited* (tidak diminta). Dalam beberapa kasus, konsumen secara aktif mencari informasi dari *opinion leaders* atau sumber terpercaya sebelum mengambil keputusan (Buttle, 1998; Schoefer, 1998).

e) Intervensi.

Meskipun WOM sering muncul secara alami, banyak perusahaan kini berupaya menstimulasi dan mengelolanya secara strategis. WOM dianggap sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dengan biaya relatif rendah (Buttle, 1998). Strategi pemasaran modern bahkan berfokus pada upaya memengaruhi *opinion leaders* serta mendorong penyebaran WOM melalui iklan dan kampanye kreatif.

2) Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Goyette et al. (2010) dalam (Halim & Susanti, 2025) membagi dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi tiga bagian, yaitu:

a) *Intensity*

Intensity Adalah jumlah ulasan atau komentar yang dihasilkan oleh pengguna media sosial dalam peran mereka sebagai konsumen. Indikator *Intensity* sebagai berikut:

- (1) Seberapa sering konsumen mengekspresikan pendapat di platform jejaring sosial,
- (2) Seberapa sering mereka mengakses informasi melalui situs tersebut
- (3) Seberapa sering mereka berinteraksi dengan sesama pengguna
- (4) Banyaknya ulasan atau komentar yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial

b) *Valence of Opinion*

Dimensi *valence of opinion* merujuk pada arah atau sifat opini konsumen, apakah bersifat positif maupun negatif terhadap suatu produk, layanan, atau mereka. Indikator *Valence of Opinion* sebagai berikut:

- (1) Komentar positif maupun negatif dari pengguna jejaring sosial
- (2) Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial

c) *Content*

Dimensi *content* merujuk pada kelengkapan, kualitas, dan jenis konten yang dibagikan baik dalam bentuk teks, foto, maupun video. Indikator *Content* sebagai berikut:

- a) Informasi mengenai variasi produk
- b) Informasi mengenai kualitas, tekstur dan daya tahan
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.1.6 Kualitas Produk

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisiknya, tetapi juga dari kemampuannya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara konsisten. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan karena dianggap memiliki nilai lebih serta risiko kegagalan yang rendah. (Keller, 2022).

1) Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1984) dalam (Alhassan et al., 2023), kualitas produk dapat dinilai melalui delapan indikator utama yang menjadi penentu karakteristik suatu produk.

a) *Performance*

Performance menggambarkan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. Misalnya, smartphone berfungsi sebagai alat komunikasi yang andal bagi penggunanya.

b) *Features*

Features merupakan elemen tambahan yang memperkaya fungsi utama produk. Contohnya, kamera, perekam suara, dan akses internet pada smartphone yang meningkatkan nilai guna bagi pengguna.

c) *Reliability*

Reliability menunjukkan tingkat konsistensi produk dalam berfungsi tanpa mengalami kerusakan. Produk yang andal dapat digunakan berulang kali dengan risiko kegagalan yang rendah.

d) *Conformance to Specifications*

Indikator ini menilai sejauh mana produk sesuai dengan standar kualitas atau desain yang telah ditetapkan, yang biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

e) *Durability*

Daya tahan mencerminkan seberapa lama produk dapat digunakan secara efektif sebelum memerlukan penggantian.

f) *Serviceability*

Aspek ini berkaitan dengan ketersediaan layanan perbaikan saat produk mengalami kerusakan. Termasuk di dalamnya adalah kecepatan layanan, kemudahan akses, kemampuan teknisi, dan kenyamanan konsumen selama proses perbaikan berlangsung.

g) *Aesthetics*

Aesthetics berhubungan dengan daya tarik produk secara visual dan sensorik, seperti desain, bentuk, warna, serta kesan yang ditimbulkan terhadap pengguna.

h) *Perceived Quality*

Perceived Quality adalah persepsi subjektif konsumen terhadap suatu produk, yang sering kali dipengaruhi oleh reputasi merek, citra perusahaan, dan pengalaman penggunaan. Meskipun bersifat relatif, faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

2.1.7 Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Dennis W. Rook dalam artikelnya "*The Buying Impulse*" (1987), pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang muncul karena dorongan tiba-tiba, kuat, dan mendesak untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini sering terjadi tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin muncul, baik dari segi finansial maupun emosional. Rook menegaskan bahwa pembelian impulsif bukan sekadar keputusan yang diambil dengan cepat, tetapi melibatkan pengalaman emosional yang kompleks, di mana konsumen merasakan campuran antara kesenangan, dorongan yang kuat, serta konflik batin antara keinginan untuk memenuhi hasrat sesaat dan kesadaran terhadap kemungkinan munculnya rasa bersalah atau penyesalan.

Lebih lanjut, Rook menjelaskan bahwa pembelian impulsif umumnya terjadi secara spontan dan tidak terduga, seringkali dipicu oleh rangsangan seperti tampilan produk, suasana toko, atau bahkan tanpa adanya pemicu eksternal sama sekali. Dorongan membeli tersebut muncul secara intens dan mendesak, hingga

terasa seperti kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Dalam prosesnya, konsumen merasakan sensasi euforia dan rangsangan emosional yang membuat mereka seolah “terpikat” secara psikologis. Namun, di balik dorongan tersebut sering muncul konflik internal antara keinginan untuk segera mendapatkan kepuasan dan kesadaran akan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Akibatnya, pembelian impulsif kerap diiringi oleh pengabaian terhadap dampak negatif seperti kekecewaan terhadap produk, masalah keuangan, tekanan emosional, hingga penyesalan sosial.

Rook menekankan bahwa pembelian impulsif berbeda dengan pembelian yang tidak direncanakan secara umum, karena melibatkan kompleksitas psikologis dan intensitas emosional yang jauh lebih mendalam. Kondisi ini menggambarkan situasi di mana kontrol diri melemah dan dorongan emosional mengambil alih proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, menurut Rook (1987), pembelian impulsif dapat dipahami sebagai tindakan membeli yang dipicu oleh dorongan psikologis mendadak dan kuat, disertai dinamika emosional yang intens, serta rendahnya kemampuan individu untuk menahan keinginan sesaat. (Rook, 1987)

1) Indikator Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan karakteristik perilaku pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Rook (1987) dalam (Eristia,2023), penelitian ini merumuskan beberapa indikator untuk mengukur perilaku pembelian impulsif, yaitu:

a) Pembelian Spontan.

Konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional. Keputusan membeli muncul karena dorongan hati atau keinginan sesaat, bukan karena pengaruh atau saran dari orang lain.

b) Membeli Tanpa Mempertimbangkan Konsekuensi

Konsumen tidak memperhitungkan risiko atau dampak negatif dari keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini, individu hanya fokus pada keinginan untuk memiliki produk tanpa memikirkan potensi penyesalan di kemudian hari, seperti ketika produk tidak sesuai dengan harapan.

c) Pembelian Terburu-buru

Keputusan membeli dilakukan secara cepat karena konsumen merasa terdesak atau takut kehilangan kesempatan. Dorongan emosional dan situasi tertentu membuat individu bertindak impulsif tanpa mempertimbangkan secara matang.

d) Pengaruh kondisi Emosional

Kondisi emosional memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Emosi seperti senang, stres, atau penasaran dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bukan karena kebutuhan nyata, melainkan sebagai respons terhadap perasaan yang sedang dialami.

Indikator-indikator tersebut merupakan hasil operasionalisasi peneliti yang disusun berdasarkan karakteristik impulse buying menurut Rook.

2) Faktor-Faktor Pemicu Perilaku Pembelian Impulsif

Dalam (Eka Sari, 2014) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif, di antaranya adalah karakteristik produk, karakteristik pasar, dan karakteristik konsumen.

- a) Karakteristik produk. Produk dengan harga terjangkau, tingkat kebutuhan rendah, masa pakai pendek, berukuran kecil atau ringan, serta mudah diakses umumnya lebih berpotensi mendorong pembelian impulsif.
- b) Karakteristik pasar. Faktor-faktor seperti distribusi massal, sistem penjualan mandiri (self-service outlet), serta ketersediaan informasi produk memiliki pengaruh besar terhadap perilaku impulsif. Daya tarik promosi seperti iklan, pameran, situs web, dealer, penawaran paket, potongan harga, hingga sumber informasi konsumen gratis juga dapat memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan. Selain itu, penempatan produk yang strategis di dalam toko serta lokasi toko yang mudah dijangkau turut memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih impulsif ketika toko berada dekat atau mudah diakses karena dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya kunjungan.
- c) Karakteristik konsumen. Faktor internal seperti kepribadian, serta faktor demografis yang mencakup jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan juga berperan penting. Selain itu, kondisi sosial ekonomi seseorang turut menentukan sejauh mana ia cenderung melakukan pembelian impulsif.

2.1.8 Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R)

Dalam (Siregar & Ilham, 2022) Teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) merupakan salah satu pendekatan psikologis yang menjelaskan bagaimana

individu memberikan respons terhadap rangsangan (*stimulus*) yang diterima dari lingkungannya. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana stimulus dari lingkungan pemasaran dapat memengaruhi proses internal dalam diri konsumen (*organisme*), hingga akhirnya menghasilkan reaksi berupa tindakan pembelian (*response*).

Menurut Faroha, Febriansah, Yulianto, dan Indayani (2024) dalam *International Journal of Economics Development Research*, teori S–O–R menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif muncul akibat adanya stimulus eksternal dari aktivitas pemasaran seperti promosi penjualan, kualitas produk, serta *electronic word of mouth* (e-WOM) yang disebarakan melalui media digital, salah satunya Shopee Live. Ketiga elemen tersebut berperan sebagai *stimulus* (S) yang mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan dorongan psikologis tertentu.

Bagian *organism* (O) menggambarkan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen, mencakup persepsi, emosi, motivasi, serta penilaian terhadap stimulus yang diterima. Misalnya, ketika konsumen melihat promosi dengan potongan harga besar atau membaca ulasan positif dari e-WOM, mereka dapat merasakan emosi positif dan menilai produk tersebut memiliki nilai lebih tinggi. Proses psikologis ini dapat memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

Selanjutnya, bagian *response* (R) merupakan bentuk reaksi nyata dari konsumen, yaitu perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian Faroha et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa stimulus promosi

yang menarik dapat memicu tindakan cepat dari konsumen tanpa melalui proses pertimbangan mendalam. Sementara itu, kualitas produk dan e-WOM juga berfungsi sebagai stimulus, meskipun pengaruhnya terhadap pembelian impulsif dapat berbeda tergantung pada persepsi dan pengalaman emosional konsumen sebagai organisme yang menerima rangsangan tersebut.

Dengan demikian, penerapan teori S–O–R dalam penelitian ini menggambarkan bahwa hubungan antara e-WOM, kualitas produk, dan perilaku pembelian impulsif terjadi melalui proses di mana *stimulus* (e-WOM dan kualitas produk) memengaruhi organisme (respon kognitif dan emosional konsumen) yang kemudian menghasilkan response berupa tindakan pembelian impulsif. Teori ini menegaskan bahwa perilaku pembelian tidak semata dipicu oleh faktor eksternal, tetapi juga merupakan hasil interaksi antara stimulus pemasaran dengan kondisi psikologis individu.

Dalam konteks penelitian ini, teori S–O–R digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di platform TikTok berfungsi sebagai stimulus yang memicu persepsi dan emosi konsumen terhadap produk Nanaku Baby Wear. Proses internal konsumen (*organism*) tercermin melalui cara mereka menilai serta merasakan kualitas produk yang ditampilkan dalam konten ulasan atau rekomendasi pengguna lain. Ketika konsumen memandang kualitas produk tersebut tinggi, maka pengaruh e-WOM sebagai stimulus akan semakin kuat dalam mendorong reaksi cepat berupa pembelian impulsif (response). Oleh karena itu, teori S–O–R memberikan dasar logis bahwa pengaruh e-WOM terhadap pembelian impulsif di TikTok akan meningkat apabila persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga positif.

2.2 Hubungan Antara Variabel

2.2.1 Hubungan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran modern yang digunakan dalam dunia bisnis untuk memperkuat strategi promosi. Melalui e-WOM, perusahaan dapat memperoleh keuntungan besar dengan biaya yang relatif rendah karena pesan promosi menyebar secara organik melalui pengalaman dan ulasan konsumen. Menurut Damayanti, efektivitas aktivitas pemasaran di media sosial sangat bergantung pada peran e-WOM dalam membangun kepercayaan dan persepsi konsumen. Di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia, calon pembeli kini cenderung lebih percaya pada ulasan dan pengalaman konsumen lain dibandingkan dengan iklan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian berikutnya. Selain itu, konsumen yang merasa puas biasanya akan membagikan pengalamannya kepada orang lain, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Aktivitas berbagi pengalaman positif inilah yang disebut sebagai e-WOM, yaitu bentuk promosi tidak langsung yang timbul dari interaksi dan rekomendasi berdasarkan pengalaman nyata terhadap suatu produk.

Hubungan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan perilaku pembelian impulsif muncul dari kemampuan e-WOM sebagai stimulus eksternal yang mendorong konsumen untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks belanja daring, e-WOM mencakup ulasan, testimoni, maupun rekomendasi yang dibagikan pengguna melalui internet atau media sosial.

Misalnya, penelitian berjudul “*Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia*” menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Instagram di Indonesia (Astuti et al., 2020). Ketika konsumen menerima e-WOM positif seperti komentar yang menilai produk sebagai “terbaik”, “harus dimiliki”, atau “viral” hal ini dapat menimbulkan dorongan emosional serta persepsi bahwa mereka akan kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli. Karena pembelian impulsif terjadi dalam waktu singkat dan dengan pertimbangan minimal, e-WOM yang kuat dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan mengurangi waktu deliberasi. Dengan demikian, semakin positif dan kuat e-WOM yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

2.2.2 Hubungan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Kualitas Produk

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berfungsi sebagai salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas suatu produk. Peran ini menjadi semakin penting dalam konteks belanja online, ketika konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menilai produk secara langsung. Dalam kondisi tersebut, ulasan, komentar, testimoni, dan pengalaman pengguna lain menjadi rujukan utama untuk menilai berbagai aspek kualitas, seperti bahan, daya tahan, kenyamanan, keamanan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi. Ketika informasi E-WOM dianggap kredibel, konsisten, dan didasarkan pada pengalaman nyata, konsumen akan lebih yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Hal ini menjadikan E-WOM sebagai sinyal

kualitas (*quality signal*) yang kuat dan berpengaruh dalam proses pembentukan persepsi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspadini, Hidayat, Khasanah, & Yoestini (2025) dalam artikel “*E-WOM’s Impact on Purchase Intention Through Brand Awareness and Perceived Quality*”. Studi tersebut secara empiris membuktikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin kuat paparan E-WOM yang diterima konsumen, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kualitas produk. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung menganggap informasi dari sesama pengguna sebagai bukti sosial yang lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi dari perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas produk, khususnya dalam konteks belanja online. (Puspadini et al., 2025)

2.2.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk perilaku pembelian impulsif. Produk dengan kualitas yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, serta persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks belanja daring, persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak hanya dibentuk oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh informasi yang ditampilkan di platform e-commerce seperti ulasan, foto produk, dan deskripsi yang disediakan penjual. Ketika konsumen meyakini bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, rasa aman dan keyakinan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya pun meningkat.

Penelitian oleh Nadya Prameswari dan Lanny Kusuma Widjaja (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen produk skincare pengguna e-commerce Shopee di kalangan generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap atribut kualitas seperti ketahanan produk, keamanan bahan, serta kesesuaian manfaat dengan klaim dapat memunculkan dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli secara spontan. Keyakinan terhadap kualitas produk juga berperan dalam menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif di platform e-commerce (Fachruroji & Padmalia, 2023)

2.2.4 Peran Kualitas Produk sebagai Variabel Moderator antara e-WOM dan Pembelian Impulsif

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan bagaimana konsumen merespons informasi yang mereka terima melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Dalam ranah pemasaran digital, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Namun, dampak dari e-WOM tersebut tidak bersifat seragam untuk setiap produk pengaruhnya cenderung lebih kuat apabila produk yang ditawarkan juga memiliki kualitas yang baik.

Sebagai variabel moderator, kualitas produk berperan dalam memperkuat hubungan antara e-WOM dan perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, ketika konsumen menerima ulasan positif melalui e-WOM, dorongan untuk membeli

secara spontan akan meningkat apabila mereka meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap rendah, maka sekuat apa pun pengaruh e-WOM yang diterima tidak akan cukup memicu terjadinya pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Naili F. Faroha, Husni Mubarak, dan I. Nurhidayah (2024) dalam *International Journal of Economics Development Research* menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif serta memperkuat efek e-WOM terhadap perilaku tersebut pada konsumen pengguna Shopee Live. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa ulasan positif akan lebih dipercaya dan lebih mungkin menimbulkan dorongan impulsif ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang dibahas benar-benar berkualitas tinggi (Faroha et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berfungsi sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh e-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketika produk dinilai memiliki kualitas baik, pesan positif dari e-WOM akan lebih efektif dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memicu tindakan pembelian yang terjadi secara spontan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berperan penting sebagai dasar acuan dan bahan perbandingan bagi peneliti dalam mengembangkan penelitian ini. Melalui kajian terhadap hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami sejauh mana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, serta bagaimana kualitas produk berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Berdasarkan temuan-temuan terdahulu yang

relevan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh e-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif dengan mempertimbangkan kualitas produk sebagai variabel yang mendasarinya, khususnya pada konsumen Nanaku Baby Wear di platform TikTok.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Fatonah & Saputra (2025)	<i>The Influence of Electronic Word-of-Mouth Communication and Delay of Gratification on Online Impulsive Buying Behavior among Student Users of Shopee E-Commerce Platform in Bandung Raya</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti pengaruh E-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif.	Fokus pada pengguna Shopee dan menambahkan variabel <i>delay of gratification</i> sebagai faktor psikologis.	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; komunikasi digital mampu memicu keputusan spontan.
2.	Mukmin, Irwanto, & Abi (2025)	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Impulse Buying Behaviour for Nuface Products on the TikTok Platform</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti E-WOM di platform TikTok dan dampaknya terhadap impulsive buying.	Fokus pada produk Nuface; tidak memasukkan variabel moderator.	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying; peneliti menyarankan agar kualitas produk ditambahkan sebagai variabel moderator

					pada penelitian berikutnya
3.	Yuliana (2024)	<i>The Influence of Electronic Word-of-Mouth, Product Quality and Price on Impulsive Buying on TikTokShop</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti E-WOM, kualitas produk, dan impulsive buying di TikTok.	E-WOM memiliki pengaruh negatif, berbeda dari sebagian besar penelitian sebelumnya.	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan; semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kecenderungan impulsif, sementara E-WOM yang terlalu intens justru menurunkan pembelian spontan.
4.	Hasan & Siddikh (2025)	<i>The Effect of Product Quality, Price, E-WOM, Brand Image on Impulse Buying Behavior in TikTok Shop</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti E-WOM, kualitas produk, dan impulsive buying di TikTok.	Menambahkan variabel harga dan citra merek sebagai faktor tambahan.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif; E-WOM juga mendukung pembelian spontan.
5.	Faroha, Febriansah, Yulianto, & Indayani (2024)	<i>The Effect of Sales Promotion, Product Quality, and E-WOM on Shopee Live on Impulsive Buying Behavior</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu mengkaji E-WOM, kualitas produk, dan perilaku impulsif.	Konteks Shopee Live, bukan TikTok; tidak menempatkan kualitas produk sebagai moderator.	Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan E-WOM dan kualitas produk

		<i>Among University Students</i>			berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
6.	Anastasioi, Dospinescu, & Dospinescu (2025)	<i>Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention</i>	Sama-sama meneliti E-WOM dan niat beli/pembelian konsumen	Fokus pada mediasi psikologis (persepsi kualitas, respons emosional, persepsi risiko); konteks tidak spesifik pada platform belanja; menempatkan variabel mediasi bukan moderator	E-WOM tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat beli; pengaruh terjadi melalui persepsi kualitas produk, respons emosional, dan persepsi risiko; brand trust dan engagement tidak mediasi signifikan
7.	Asmara, M. (2025)	<i>From clicks to impulse: how website quality and e-WOM drive online impulse buying</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menelaah kualitas (website/e-commerce) dan e-WOM sebagai faktor pendorong impulse buying — langsung berhubungan dengan peran kualitas sebagai faktor yang memperkuat/lemahkan	Konteks fokus pada kualitas platform/website; bukan spesifik TikTok atau produk baby	Kualitas platform/website meningkatkan efek e-WOM terhadap impulse buying; kualitas dapat berfungsi sebagai penguat pengaruh e-WOM

			pengaruh e-WOM.		
8.	Arissaputra, R. (2024)	Positive vs. Negative E-WOM: Understanding the More Significant Role in Mediating E-Commerce Quality on Online Impulse Buying	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menghubungkan e-WOM, kualitas platform/produk, dan online impulse buying	Penelitian ini berfokus pada valensi e-WOM (positif vs negatif) serta perannya memediasi hubungan antara kualitas e-commerce dan impulse buying. Tidak secara spesifik meneliti TikTok sebagai platform.	Hasil menunjukkan bahwa valensi negatif e-WOM terkadang lebih kuat dalam memediasi hubungan antara kualitas e-commerce dengan impulse buying dibanding valensi positif. Hal ini menegaskan bahwa baik kualitas maupun sifat (positif/negatif) dari e-WOM sama-sama berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif.
9.	Ramdani, A.Z.L. (2024)	The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas e-WOM serta dampaknya pada impulse buying	Menempatkan Fomo/hedonic sebagai moderator/variabel intervening	e-WOM dan motivasi hedonic meningkatkan impulsif buying; FOMO

		Buying with Fear of Missing Out as Moderator			memperkuat pengaruh tersebut.
--	--	--	--	--	-------------------------------

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan uraian konseptual yang menggambarkan cara peneliti memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian. Bagian ini memiliki peran penting dalam memastikan kejelasan arah dan validitas penelitian, khususnya dalam pendekatan kuantitatif. Melalui kerangka pemikiran, peneliti menjelaskan secara komprehensif hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian, sekaligus menegaskan dasar teoritis yang melandasinya serta alasan pemilihan variabel tersebut. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui strategi promosi dan komunikasi pemasaran berbasis *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Keberhasilan strategi pemasaran di media sosial sangat dipengaruhi oleh efektivitas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Dalam konteks ini, konsumen masa kini menunjukkan sikap yang semakin kritis dalam memilih produk karena banyaknya alternatif yang tersedia di pasar digital. Kondisi tersebut mendorong calon konsumen untuk lebih mempercayai ulasan dan pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan pesan-pesan promosi yang disampaikan melalui iklan.

Menurut Goyette et al., (2010) e-WOM merupakan komunikasi online informal bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang yang terjadi secara langsung, melalui *handphone*, e-mail, atau metode komunikasi

lainnya. Menurut Goyette et al., (2010) e-WOM dibagi menjadi 3 dimensi sebagai berikut:

1. *Intensity*

Intensity menggambarkan sejauh mana konsumen aktif dalam memberikan informasi, melakukan interaksi, serta menyampaikan pendapat antar sesama konsumen di media sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion menunjukkan sejauh mana konsumen tertarik terhadap suatu produk dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pendapat atau rekomendasi dari konsumen lain.

3. *Content*

Content merupakan informasi yang berkaitan dengan kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan dari suatu kafe atau produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek ketahanan, keandalan, dan ketepatan kinerja. Sebagai variabel moderator, kualitas produk berperan dalam memperkuat hubungan antara e-WOM dan perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, ketika konsumen menerima ulasan positif melalui e-WOM, dorongan untuk membeli secara spontan akan meningkat apabila mereka meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap rendah, maka sekuat apa pun pengaruh e-WOM yang diterima tidak akan cukup memicu terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Dennis W. Rook dalam artikelnya "*The Buying Impulse*" (1987), pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang muncul karena dorongan tiba-tiba, kuat, dan mendesak untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini sering terjadi tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin muncul, baik dari segi finansial maupun emosional.

Berdasarkan karakteristik perilaku pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Rook (1987), penelitian ini merumuskan beberapa indikator untuk mengukur perilaku pembelian impulsif, yaitu:

a) Pembelian Spontan.

Konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional. Keputusan membeli muncul karena dorongan hati atau keinginan sesaat, bukan karena pengaruh atau saran dari orang lain.

b) Membeli Tanpa Mempertimbangkan Konsekuensi

Konsumen tidak memperhitungkan risiko atau dampak negatif dari keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini, individu hanya fokus pada keinginan untuk memiliki produk tanpa memikirkan potensi penyesalan di kemudian hari, seperti ketika produk tidak sesuai dengan harapan.

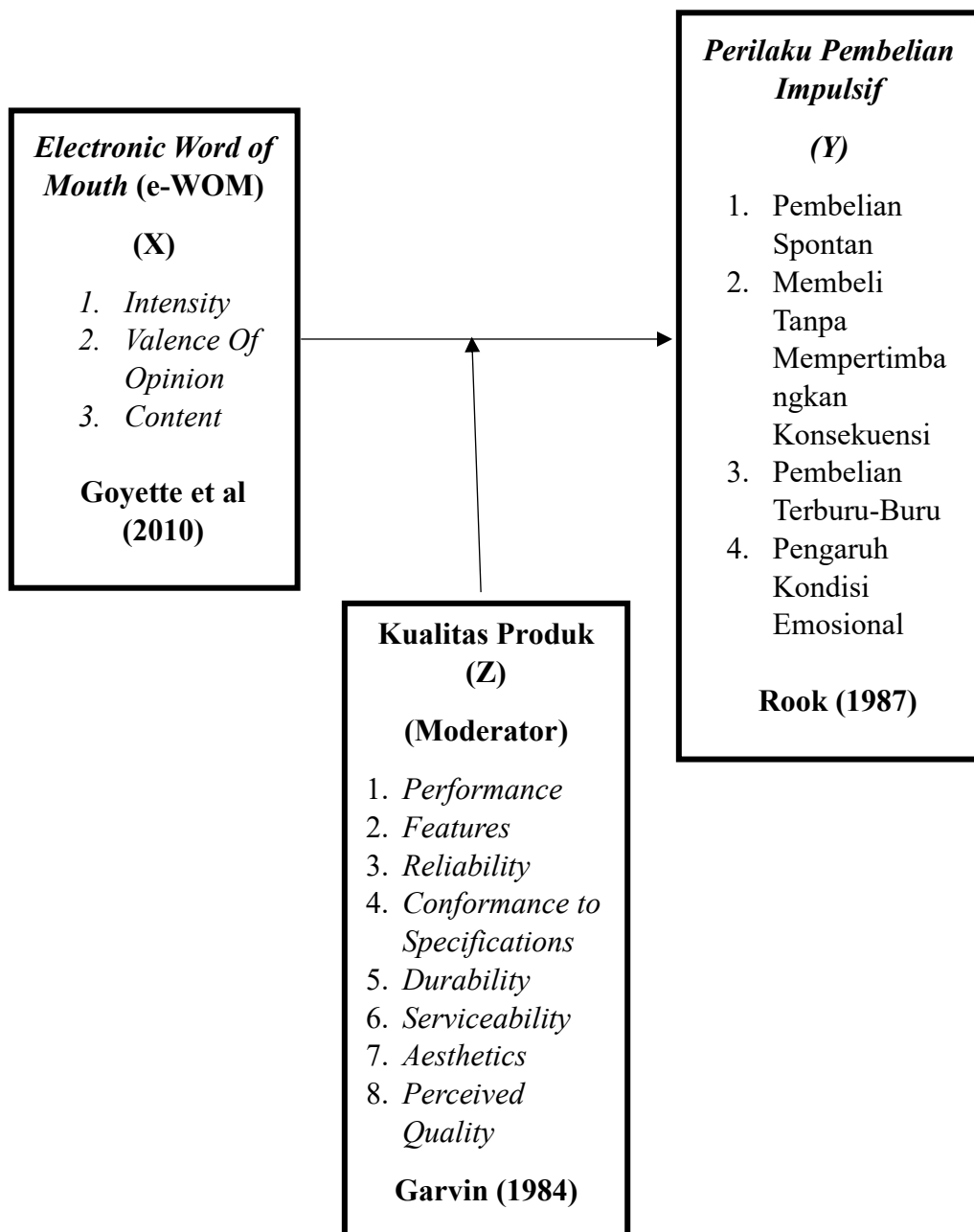
c) Pembelian Terburu-buru

Keputusan membeli dilakukan secara cepat karena konsumen merasa terdesak atau takut kehilangan kesempatan. Dorongan emosional dan situasi tertentu membuat individu bertindak impulsif tanpa mempertimbangkan secara matang.

d) Pengaruh kondisi Emosional

Kondisi emosional memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Emosi seperti senang, stres, atau penasaran dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bukan karena kebutuhan nyata, melainkan sebagai respons terhadap perasaan yang sedang dialami.

Berdasarkan paparan uraian diatas, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2023, p. 99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang nantinya akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: “Adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Nanaku *Baby Wear* di platform TikTok, dengan kualitas produk sebagai variabel moderator.”

Dan berdasarkan hipotesis tersebut, berikut disusun definisi operasional variabel penelitian agar setiap konsep yang digunakan memiliki batasan yang jelas dan mudah dipahami.

1. Pengaruh positif merujuk pada kemampuan suatu variabel dalam mendorong perubahan variabel lain ke arah yang meningkat. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh positif ditunjukkan ketika *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berkontribusi pada meningkatnya kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada konsumen Nanaku *Baby Wear* di platform TikTok.
2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang berlangsung melalui media digital, terutama media sosial. E-WOM

muncul ketika konsumen membagikan pengalaman, opini, atau ulasan baik positif maupun negatif mengenai suatu produk atau merek di ruang online. Informasi yang tersebar ini dapat membentuk persepsi sekaligus memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen lain.

3. Perilaku pembelian impulsif menggambarkan tindakan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam penelitian ini, perilaku tersebut tercermin ketika konsumen Nanaku *Baby Wear* melakukan pembelian secara tiba-tiba di TikTok, yang dipicu oleh dorongan emosional, ketertarikan sesaat, atau paparan informasi tertentu, tanpa melalui proses pertimbangan yang matang.
4. Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kualitas ini dapat dinilai melalui berbagai aspek, seperti bahan, daya tahan, desain, kenyamanan, serta kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan. Dalam penelitian ini, kualitas produk berperan sebagai variabel moderator, yaitu faktor yang dapat memperkuat maupun melemahkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap perilaku pembelian impulsif.

Adapun hipotesis statistik yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. $H_{01} : r_s = 0$, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) = 0, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Nanaku Baby Wear di platform TikTok.
2. $H_{11} : r_s \neq 0$, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Electronic Word*

of Mouth (e-WOM) terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Nanaku Baby Wear di platform TikTok.

3. $H_{02} : r_s = 0$, Kualitas Produk (Z) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) = 0, artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Nanaku Baby Wear di platform TikTok.
4. $H_{12} : r_s \neq 0$, Kualitas Produk (Z) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Nanaku Baby Wear di platform TikTok.
5. $H_{03} : r_s = 0$, interaksi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X) dan Kualitas Produk (Z) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) = 0, artinya Kualitas Produk tidak memoderasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Nanaku Baby Wear di platform TikTok.
6. $H_{13} : r_s \neq 0$, interaksi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X) dan Kualitas Produk (Z) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) $\neq 0$, artinya Kualitas Produk memoderasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Nanaku Baby Wear di platform TikTok.
7. r_s merupakan simbol yang digunakan untuk mengukur eratnya hubungan antar variabel penelitian, yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X), Kualitas Produk (Z), dan Perilaku Pembelian Impulsif (Y).
8. Titik kritis digunakan sebagai batas pengujian untuk menentukan apakah hasil perhitungan berada pada kategori signifikan atau tidak signifikan.

9. Alpha (α) merupakan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,05 atau dengan tingkat kepercayaan 95%, yang berarti tingkat kesalahan (error) yang dapat ditoleransi dalam pengambilan keputusan adalah sebesar 5%.