

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR**

#### **2.1 Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1 Administrasi**

Secara etimologis, istilah administrasi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *administrare* yang berarti melayani atau membantu. Dalam bahasa Inggris, istilah *administration* terbentuk dari dua kata “ad” (intensive) dan “ministrate” (to serve). Dengan demikian, administrasi dapat diartikan sebagai upaya memberikan pelayanan secara baik.

Secara umum, administrasi dapat diartikan sebagai sekumpulan individu yang tergabung dalam suatu kesatuan untuk melaksanakan berbagai proses kegiatan guna mencapai tujuan bersama. Sebagai suatu proses, administrasi mencakup keseluruhan aktivitas, pemikiran, dan pengaturan yang dimulai dari penentuan tujuan hingga pelaksanaan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Beberapa pendapat ahli mengemukakan definisi administrasi, menurut **Sondang P. Siagian** yang dikutip oleh **Kamaluddin (2017:5)**, yang menyatakan bahwa administrasi merupakan keseluruhan proses penyelenggaraan berbagai kegiatan yang didasarkan pada rasionalitas tertentu, melibatkan dua orang atau lebih, guna mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tertentu.

Sedangkan menurut **Liang Gie** dalam **Ali Mufiz (2004:1.4)**, administrasi diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok individu melalui kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, Ilmu Administrasi dapat dipahami sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan, serta dinamika kerja sama antar manusia.

Berdasarkan uraian dan definisi administrasi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan keseluruhan kegiatan yang dilaksanakan melalui kerja sama dalam suatu organisasi, yang didasarkan pada perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.2 Administrasi Bisnis**

Secara umum, administrasi bisnis diartikan sebagai seluruh rangkaian kegiatan yang berlangsung dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Adapun beberapa pendapat ahli mengenai administrasi bisnis, menurut **Poerwanto** dalam **Lenda et al. (2021)**:

**“Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.**

Sedangkan menurut **Y. Wayong (2004:12)** yang dikutip dalam **(Lia, 2022)** mengemukakan bahwa “Administrasi bisnis adalah

keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan keseluruhan kegiatan dalam suatu usaha yang berfokus pada produksi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan.

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa, selain itu pemasaran juga bertujuan untuk mengembangkan suatu usaha guna menjaga keberlangsungan usahanya. Menurut **Kotler & Keller (2016)** mengemukakan bahwa, “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang memiliki nilai”.

Sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh **Malau (2017:15)** mendefinisikan “Pemasaran adalah aktivitas yang mengatur mengatur suatu lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya”.

Menurut **Tjiptono dan Diana (2020:3)**, “Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan

menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan.”

Dari penjelasan definisi yang telah dipaparkan di atas bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengkomunikasikan barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### 2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk barang dan jasa yang ditawarkannya dan sebagai keberhasilan suatu pemasaran. Perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pasar sasaran yang tepat.

Menurut **Kotler & Armstrong (2018:116)** “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:47)** Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh

perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. ***Product* (produk)**  
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
2. ***Price* (harga)**  
Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. ***Place* (tempat/saluran distribusi)**  
Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. ***Promotion* (promosi)**  
Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, serta semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

## 2.4 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

### 2.4.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut **Latief (2018)**, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* diambil dari kalimat *Word Of Mouth (WOM)* atau yang disebut sebagai

komunikasi dari mulut ke mulut. *Word Of Mouth (WOM)* biasanya dianggap oleh konsumen sebagai salah satu sarana dari komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan **Ismagilova, et. al. (2017)** mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan.

Menurut **Goyette et al. (2010)**, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* adalah komunikasi yang dilakukan secara online informal yang bersifat nonkomersial terkait pendapat suatu layanan atau produk dan terjadi secara langsung dapat melalui telepon, platform online, email serta metode komunikasi lainnya. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan pernyataan yang diberikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya terkait suatu produk atau perusahaan, baik dalam bentuk penilaian positif maupun negatif, yang dapat diakses oleh masyarakat luas ataupun institusi melalui media internet (**Hennig-Thurau, et. al, 2004**).

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018)**, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan periklanan mulut ke mulut melalui internet. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* juga dapat berupa *website*, iklan, aplikasi online, video online, email, blog, sosial media, dan *event*

*marketing* lainnya yang dianggap menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen juga tertarik untuk membagikannya kepada orang lain.

Komunikasi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* ini berasal dari individu-individu (konsumen) yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman terhadap suatu produk. Kemudian, konsumen tersebut menuliskan komentar tentang produk yang pernah dibelinya melalui platform online, salah satunya adalah *google review*.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* adalah bentuk komunikasi secara online terkait pendapat atau penilaian konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, baik yang bersifat positif maupun negatif. Pendapat tersebut berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa tertentu, sehingga dengan adanya pendapat atau penilaian dari konsumen lain dapat membantu calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **2.4.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

Adapun indikator *electronic word of mouth (e-wom)* menurut Ismagilova, et al., (2017) yaitu sebagai berikut:

1. **Konten (*Content*)**  
Ulasan yang berkualitas tinggi dinilai mampu memberikan konsumen lebih banyak informasi, sehingga membantu pembaca dalam menilai kredibilitas ulasan tersebut.
2. **Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*)**  
Ulasan yang diberikan oleh lebih dari satu konsumen terhadap suatu produk atau jasa, serta disajikan berdasarkan ulasan terbaru, tertinggi, dan terendah, akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi ulasan dalam komunikasi online.
3. **Peringkat (*Rating*)**

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka, kemudian akan diakumulasi dan dihitung rata-ratanya pada platform online. Nilai rata-rata dari ulasan dan rating tersebut akan memudahkan pembaca dalam melakukan keputusan pembelian.

4. **Kualitas (*Quality*)**  
Kualitas *Electronic word of mouth (E-WOM)* yang tinggi dan bersifat informatif dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang dibaca dianggap kredibel. Hal ini dikarenakan kualitas informasi tersebut meliputi relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan ulasan.
5. **Volume**  
Volume *electronic word of mouth (E-WOM)* yang lebih tinggi menunjukkan tingkat popularitas produk atau layanan dan akan memengaruhi persepsi konsumen.

## 2.5 *Google Review*

*Google Review* merupakan salah satu fitur dalam *Google Maps* yang berfungsi sebagai wadah bagi konsumen untuk memberikan *review* dan *rating* setelah melakukan kunjungan atau pembelian. *Google Maps* sebagai platform berbasis peta memberikan kemudahan dalam pencarian lokasi dan navigasi. *Google review* juga menjadi wadah bagi konsumen untuk memberikan umpan balik (*feedback*) berupa *rating* menggunakan simbol bintang 1 hingga 5, serta *review* (ulasan) dalam bentuk teks, foto, video pada lokasi tertentu.

Menurut **Haq (2020)**, *google review* merupakan salah satu aspek penting pada era digital yang dipergunakan untuk menghimpun jejak-jejak penilaian berupa *rating* maupun *review* (ulasan) dari penggunanya. Pemanfaatan *google review* juga telah menjadi perhatian bagi beberapa sektor bisnis, baik bidang pariwisata maupun kuliner. Dikarenakan, saat ini seseorang sebagai calon konsumen akan secara sadar mencari informasi dari internet terkait lokasi yang akan dituju, baik melalui *google review* maupun media sosial lainnya (**Haq, 2020**).

Menurut **Ramdhani et al. (2025)**, *Google Review* didefinisikan sebagai fitur digital yang memungkinkan pengguna memberikan penilaian numerik (berbasis *rating*) dan ulasan tertulis, serta secara opsional melampirkan foto, yang semuanya dipublikasikan dan mudah diakses oleh publik. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penilaian kuantitatif, tetapi juga sebagai sumber informasi kualitatif yang kaya, mencerminkan persepsi pengguna terhadap kualitas suatu layanan atau tempat secara instan. *Google Review* menjadi sarana yang efektif bagi konsumen untuk berbagi pengalaman sekaligus bagi calon pelanggan untuk mengevaluasi pilihan mereka sebelum mengambil keputusan.

Dengan adanya peluang bagi pelaku usaha untuk menanggapi *feedback* (umpan balik) baik positif maupun negatif, dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. *Google review* memiliki peran penting untuk strategi *local search engine*. Keberadaan serta kualitas ulasan pada *google review* secara signifikan dapat memengaruhi peringkat pencarian lokal suatu bisnis, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian. Oleh karena itu, *google review* berperan penting dalam meningkatkan kehadiran online bisnis lokal, sehingga dapat membangun reputasi positif bagi bisnis, dan dapat mendorong pertumbuhan bisnis melalui peningkatan *traffic* yang mencakup data jumlah konsumen, durasi pengunjung, dan segala aktivitas konsumen dalam website tersebut (revou.co, 2024).

## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono** dalam (**Amilia, 2017**), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut **Kotler & Ketler** dalam (**Sabran, 2018**) Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai proses konsumen yang dianggap sudah memiliki pengetahuan, dan mampu menyimpulkan keputusan untuk pemilihan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Menurut **Buchari Alma** dalam (**Rohmat, 2019**), keputusan pembelian ialah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, produk, harga, lokasi, teknologi, politik, budaya, promosi, *physical evidence, people* dan, *process*.

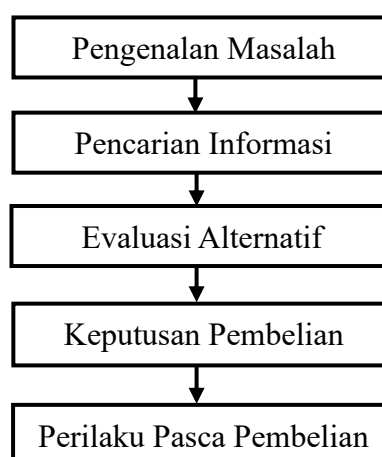
Dilihat dari berbagai definisi tersebut, maka dapat dilihat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif untuk melakukan pengambilan keputusan seperti melakukan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta pemilihan metode pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

## 2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian menurut **Philip Kotler (2013)** dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

- a. **Faktor Budaya**  
Budaya berasal dari kebiasaan. Budaya merupakan cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang dikembangkan di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain.
- b. **Faktor Sosial**  
Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.
- c. **Faktor Pribadi**  
Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. **Faktor Psikologis**  
Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap akan menentukan perilaku pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan psikologis yang timbul dari kebutuhan fisiologis sebagai kebutuhan yang diakui, harga diri dan kebutuhan diterima oleh lingkungan.

## 2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian



**Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler & Keller dalam (Sabran, 2018)

Menurut **Kotler dan Keller** dalam (**Sabran, 2018**), terdapat lima indikator yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut:

**1. Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah atau kebutuhan merupakan indikator pertama yang dilewati oleh seorang konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen dihadapkan dengan sebuah permasalahan untuk mengetahui dan mengenali pemenuhan kebutuhannya. Sebagai seorang konsumen, perlu menyadari dan mengetahui masalah yang sedang dihadapinya dan solusi yang dibutuhkannya. Dengan adanya kebutuhan dari konsumen, berpotensi dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli.

**2. Pencarian Informasi**

Setelah tahap pengenalan masalah, selanjutnya yaitu konsumen mencari informasi lebih detail terkait produk yang akan dibeli. Semakin banyak informasi yang diterima oleh seorang konsumen terkait produk yang dicari, maka akan bertambah juga pengetahuan konsumen akan produk yang dicari tersebut. Konsumen yang merasa tertarik dengan suatu produk, kemungkinan besar akan mencari dan menggali lebih banyak informasi. Kemudian, jika dorongan konsumen kuat dan merasa bahwa produk yang dicari memuaskan serta berada dalam jangkauan, maka konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

**3. Evaluasi Alternatif**

Setelah konsumen memperoleh banyak informasi terkait produk yang dicari, dan melakukan evaluasi beberapa alternatif lainnya, maka seorang konsumen akan menentukan pilihannya berdasarkan evaluasi. Kemudian, konsumen menilai terhadap masing-masing produk yang dapat memberikan manfaat untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan pembelian, maka harus ada pilihan alternatif sebagai pembandingnya.

**4. Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian hingga konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Keputusan pembelian tersebut, tentunya sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, konsumen dapat mengambil Tindakan, yakni sebuah keputusan untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya pengaruh dari informasi yang diperoleh maupun rekomendasi dari orang lain.

**5. Perilaku Pasca Pembelian**

Perilaku pasca pembelian merupakan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kemudian, konsumen mengambil perilaku atau tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila produk dianggap gagal memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas dan berpotensi tidak melakukan pembelian ulang. Namun, jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, dan berpotensi akan melakukan pembelian selanjutnya (pembelian berulang), serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini telah melakukan tinjauan pustaka terhadap tinjauan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti dalam penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alfika Putri Suryadi, 2022 (Skripsi)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stuja Coffee Jakarta	Meneliti Variabel bebas (X) yaitu <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.  Bidang usaha sejenis yaitu kedai kopi.	<i>E-WOM</i> yang diteliti oleh Alfika Putri Suryadi yaitu media sosial. Sedangkan <i>e-WOM</i> yang diteliti oleh peneliti yaitu <i>google review</i> .
2	Diah Puspasari, 2021 (Skripsi)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Meneliti Variabel bebas (X) yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> dan variabel terikat (Y) yaitu	Bidang usaha yang diteliti oleh Diah Puspasari adalah frozen food, sedangkan bidang usaha yang diteliti oleh

		pada UD. Frozen Food Indososis di Kota Denpasar	Keputusan Pembelian.	peneliti yaitu kedai kopi.
3	Raihan Ayu Teddy Putri, 2023 (Skripsi)	Pengaruh e- <i>WOM</i> ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ) Terhadap Minat Berkunjung Pada Kampung Buyut Cipageran (Kabuci) di Kota Cimahi	Meneliti Variabel bebas (X) yaitu <i>Electronic Word of Mouth (E- WOM)</i>	Variabel terikat (Y) yang digunakan adalah Minat Berkunjung.  Bidang usaha yang diteliti oleh Raihan Ayu Teddy Putri adalah pariwisata, sedangkan bidang usaha yang diteliti oleh peneliti yaitu kedai kopi.
4	Muhamad Juliatri Chairul Akbar, 2018 (Skripsi)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)	Meneliti Variabel bebas (X) yaitu <i>Electronic Word of Mouth (E- WOM)</i> dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.	Bidang usaha yang diteliti oleh Muhamad Juliatri Chairul Akbar adalah restoran sushi, sedangkan bidang usaha yang diteliti oleh peneliti yaitu kedai kopi.

Sumber : Diolah oleh peneliti 2026

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021), kerangka pemikiran didefinisikan sebagai alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan sebagai pola, dan landasan berpikir bagi peneliti dalam melakukan penelitian terhadap objek yang dituju. Pemilihan model teori yang digunakan untuk menjadi titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti suatu permasalahan yang terjadi. Dalam kerangka pemikiran jugs menjelaskan tentang keterkaitan satu variabel dengan variabel lainnya, yakni variabel bebas (X) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan periklanan mulut ke mulut melalui internet. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga dapat berupa *website*, iklan, aplikasi online, video online, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang dianggap menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen juga tertarik untuk membagikannya kepada orang lain.

Adapun indikator *electronic word of mouth (e-wom)* menurut Ismagilova, et al., (2017) yaitu sebagai berikut:

1. **Konten (*Content*)**  
Ulasan yang berkualitas tinggi dinilai mampu memberikan konsumen lebih banyak informasi, sehingga membantu pembaca dalam menilai kredibilitas ulasan tersebut.
2. **Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*)**  
Ulasan yang diberikan oleh lebih dari satu konsumen terhadap suatu produk atau jasa, serta disajikan berdasarkan ulasan terbaru, tertinggi, dan terendah, akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi ulasan dalam komunikasi online.
3. **Peringkat (*Rating*)**

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka, kemudian akan diakumulasi dan dihitung rata-ratanya pada platform online. Nilai rata-rata dari ulasan dan rating tersebut akan memudahkan pembaca dalam melakukan keputusan pembelian.

4. **Kualitas (*Quality*)**

Kualitas *Electronic word of mouth (E-WOM)* yang tinggi dan bersifat informatif dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang dibaca dianggap kredibel. Hal ini dikarenakan kualitas informasi tersebut meliputi relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan ulasan.

5. **Volume**

Volume *electronic word of mouth (E-WOM)* yang lebih tinggi menunjukkan tingkat popularitas produk atau layanan dan akan memengaruhi persepsi konsumen.

Menurut **Kotler & Ketler** dalam (**Sabran, 2018**) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses konsumen yang dianggap sudah memiliki pengetahuan, dan mampu menyimpulkan keputusan untuk memutuskan pemilihan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut **Kotler dan Keller** dalam (**Sabran, 2018**), terdapat lima indikator yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah atau kebutuhan merupakan indikator pertama yang dilewati oleh seorang konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen dihadapkan dengan sebuah permasalahan untuk mengetahui dan mengenali pemenuhan kebutuhannya.

2. **Pencarian Informasi**

Setelah tahap pengenalan masalah atau mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, selanjutnya adalah konsumen mencari informasi lebih detail terkait produk yang akan dibeli.

3. **Evaluasi Alternatif**

Setelah konsumen memperoleh banyak informasi terkait produk yang dicari, dan melakukan evaluasi beberapa alternatif lainnya, maka seorang konsumen akan menentukan pilihannya berdasarkan evaluasi.

4. **Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian hingga konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

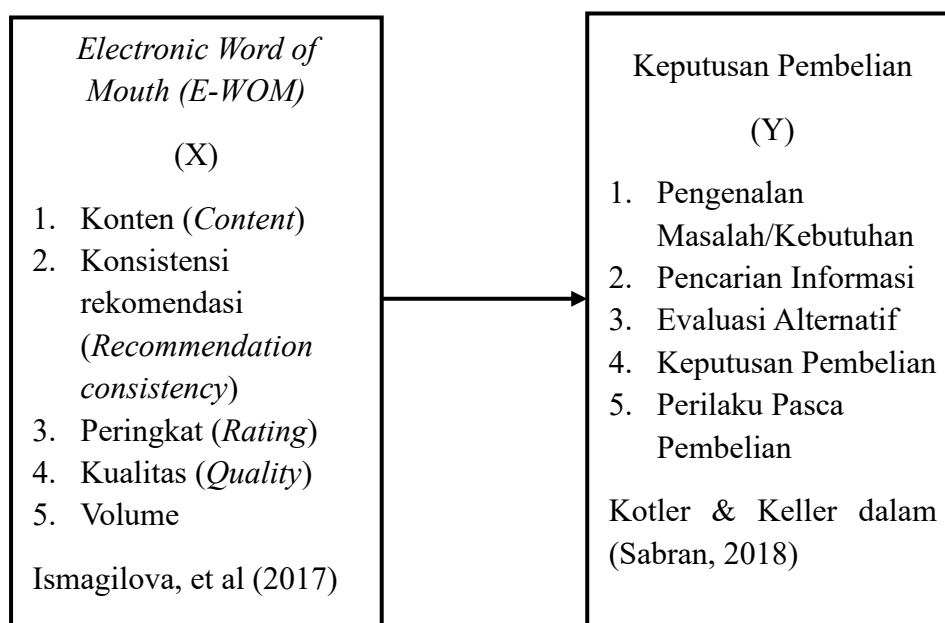
5. **Perilaku Pasca Pembelian**

Perilaku pasca pembelian merupakan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kemudian, konsumen mengambil perilaku atau tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, berikut landasan teori yang menghubungkan e-WOM dan Keputusan Pembelian.

Menurut Gruen dalam (Diansyah & Nurmalasari 2017) *Electronic Word of Mouth* sendiri dapat didefinisikan sebagai media komunikasi yang digunakan untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah digunakan antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk, tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi. Salah satu sumber informasi yang dapat konsumen peroleh yaitu dari *Electronic Word of Mouth* yang berisi komentar atau testimoni dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, *e-WOM* dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Diolah oleh Peneliti 2026*

## 2.9 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2017)**, menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara, yang diperoleh berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Hal ini dikatakan sementara, karena jawaban yang diperoleh berdasarkan teori yang relevan, dan belum berdasarkan atas fakta-fakta secara empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data penelitian di lapangan”.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut: “Terdapat Pengaruh Positif *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada *Google Review Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Romantis Cihapit*”. Melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1.  $H_0 : r_s < 0$  : *Electronic Word of Mouth (X)* : Keputusan Pembelian (Y)  $< 0$ , artinya tidak ada pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
2.  $H_1 : r_s \geq 0$  : *Electronic Word of Mouth (X)* : Keputusan Pembelian (Y)  $> 0$ , artinya terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
3.  $r_s$ , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu *Electronic Word of Mouth (X)* dan Keputusan Pembelian (Y)

4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung sebelumnya berdasarkan jumlah responden yang telah ditetapkan.
5. Alpha (  $\alpha$  ) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau  $\alpha = 0.05$ . Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisa, toleransi yang dapat diberikan hanya sampai 5%.