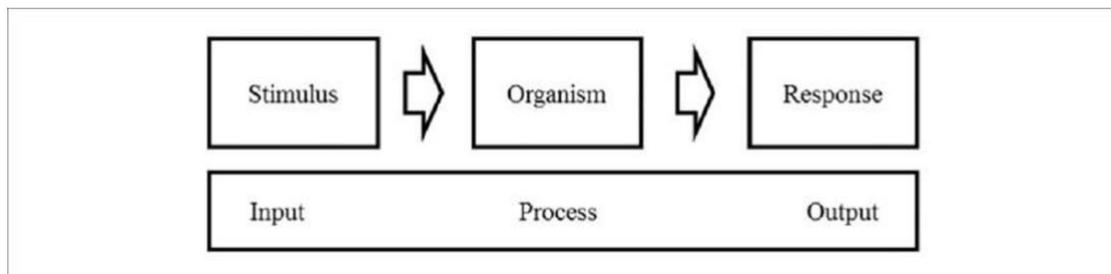


2. LANDASAN TEORI

2.1 S-O-R Theory

Model stimulus dari Mehrabian-Russell menggambarkan terjadinya respon seseorang terhadap stimulus dari lingkungan. Diadopsi dari teori psikologi lingkungan, Stimulus OrganismResponse (SOR) mengungkapkan bahwa lingkungan adalah stimulus (S), yang terdiri dari sekumpulan tanda yang menyebabkan evaluasi internal pada seseorang (O) dan kemudian menghasilkan respon (R) (Mehrabian & Russell, 1974). Hetharie et al (2019) menjelaskan bahwa model SOR menunjukkan bahwa emosi dari konsumen menjadi bagian penting dalam menanggapi rangsangan terhadap lingkungan yang terbuka. Model ini juga menunjukkan bahwa persepsi sengaja dan tidak sengaja dan interpretasi lingkungan mempengaruhi apa yang dirasakan oleh seseorang.



Gambar 2.1 S-O-R Theory Sumber: Kim, Lee, & Jung (2020)

Mehrabian dan Russel (1974) menyebutkan bahwa respon emosional terhadap lingkungan dapat dijelaskan dengan tiga dimensi:

1. Kepuasan, yang dimana hal ini diukur dengan penilaian verbal tentang reaksi terhadap lingkungan dalam bentuk tingkat kebahagiaan, kegembiraan, atau kepuasan dalam situasi tertentu.
2. Gairah, yang dimana diukur melalui penilaian verbal yang lebih luas berupa tingkat kebahagiaan atau keaktifan dalam situasi tertentu.
3. Kekuasaan, yang dimana diukur dengan menggunakan indikasi perasaan dari responden yang berupa kesediaan untuk menjadi dominan dan memiliki pengaruh di lingkungan.

2.2 Word Of Mouth

San dan Dastane (2021) menjelaskan bahwa menjelaskan WoM sebagai korespondensi verbal dan merupakan metode untuk memperluas penyebaran pesan yang mengandung

informasi mengenai suatu produk atau brand. WOM berperan penting dalam mendasari perilaku pembelian konsumen. WoM merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan merupakan bentuk promosi dengan biaya yang sangat rendah namun efektif dalam menjangkau konsumen. Ahmadi (2019) mendefinisikan *word of mouth* sebagai bentuk komunikasi informal yang melibatkan konsumen dengan pihak lain mengenai produk, jasa, atau berbagai aktivitas penjualan dan terkait juga dengan penjual. *Word of mouth* dapat bersifat *positive*, *negative*, atau bahkan netral. Dalam hal ini, *word of mouth* yang bersifat positif akan sangat menguntungkan penjual.

Opini pemimpin opini pakar pasar adalah dua istilah penting untuk menjelaskan pentingnya WOM dalam perilaku konsumen dan pengambilan keputusan sebelum pembelian. Pakar pasar berbeda dari pemimpin opini dan pengadopsi awal dalam hal memiliki pengetahuan yang lebih umum tentang pasar daripada keahlian khusus produk. Akuisisi pakar informasi pasar mungkin terkait dengan keterlibatan pasar. Orang-orang tertentu mungkin merasa berkewajiban untuk diberi tahu tentang pasar dan bahwa pembelian sangat relevan untuk orang-orang ini. Keterlibatan atau minat ini tidak terikat pada kelas produk tertentu untuk individu-individu ini tetapi mewakili pasar atau minat beli yang lebih umum. Pakar pasar mengetahui produk baru lebih awal, memberikan informasi kepada konsumen lain di seluruh kategori produk, dan terlibat dalam pencarian informasi pasar umum dan menunjukkan minat dan pertimbangan pasar secara umum. Konsumen senang berbelanja, memperhatikan iklan dan menggunakan keuntungan penjualan (Demirbaş, 2017).

Allsop et al (2007) menambahkan bahwa untuk peran khusus, pakar, penghubung, dan penjual biasanya bukan individu yang terpisah. Selanjutnya, setiap individu tertentu dapat memainkan peran yang berbeda (pemberi dan penerima WOM) dalam jaringan sosial, tergantung pada topik yang sedang dipertimbangkan. Harus dijelaskan dengan baik bagaimana jaringan sosial tertentu dalam kategori produk terkait beroperasi dan khususnya individu mana yang paling aktif dalam membuat dan menyebarkan pesan tentang kategori produk ini kepada orang lain, dalam jaringan sosial tersebut.

Word of mouth (WOM) dapat didefinisikan seperti iklan suatu produk atau jasa yang disampaikan dari mulut ke mulut, berdasarkan kesaksian atau pengalaman dari pengguna produk atau jasa tersebut. Pada mulanya, WOM bersifat tradisional atau dilakukan secara manual. Informasi yang disampaikan dan diterima oleh konsumen sangat terbatas, hanya di kalangan orang-orang terdekat. Seiring dengan pertumbuhan teknologi, informasi atau ulasan

pengguna produk atau jasa dapat disebarakan secara virtual melalui media sosial dan aplikasi sehingga istilah WOM berkembang menjadi *electronic word of mouth (e-WoM)*.

2.2.1 Electronic Word Of Mouth (e-WoM)

Electronic word of mouth (e-WoM) didefinisikan sebagai kampanye berbagi *online* yang mencakup banyak informasi konsumen dari pendapat dan rekomendasi konsumen berpengalaman mengenai vendor atau sebuah produk tertentu (Donthu et al., 2021). *e-WoM* menjadi bagian penting dari pengalaman *online* baik untuk pemasar maupun pelanggan. *e-WoM* sangat menarik perhatian orang dan mengangkat topik diskusi. Selain itu, *e-WoM* banyak digunakan oleh pengunjung *online* sebagai referensi (Liu et al., 2021). Secara tradisional, *e-WoM* berfokus pada metadata (misalnya, jumlah ulasan, tanggal *posting*) ulasan *online*, dan bagaimana kaitannya dengan kinerja bisnis (misalnya, penjualan di masa mendatang) (Gao et al., 2018). Kekayaan informasi yang tertanam dalam konten tekstual ulasan *online* memberikan kemungkinan untuk memahami dinamika keputusan pembelian. Pada kenyataannya, pelanggan dan calon pelanggan mengandalkan ulasan *online* untuk membuat keputusan.

E-WoM dapat didefinisikan sebagai pernyataan berharga atau kritis yang dibuat oleh pengalaman pelanggan tentang suatu hal atau organisasi, yang tersedia untuk orang banyak dengan menggunakan internet (Al-Omari et al., 2018). *e-WoM* mencakup banyak aspek perilaku konsumen di internet, seperti rekomendasi produk di situs pusat perbelanjaan *online* dan evaluasi merek yang diunggah di blog (Kim, Kim, & Kim, 2019).

Dimensi *e-WoM* menurut Erkans dan Evans (2016) terdiri dari:

1. Information quality

Information quality *adalah kualitas informasi yang diberikan oleh reviewer ketika menulis ulasan mengenai suatu produk.*

2. Information credibility

Information credibility *berkaitan dengan kredibilitas dari suatu informasi atau ulasan yang diberikan oleh reviewer.*

3. Needs of information

Needs of information *adalah kebutuhan konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk, dengan membaca ulasan dari konsumen lain yang telah membeli terlebih dahulu, sebelum membeli produk tersebut.*

4. *Attitude towards information*

Attitude towards information berkaitan dengan sikap konsumen setelah membaca ulasan suatu produk yang akan dibeli.

Yan, Shah, Zhai, Khan, dan Shah (2018) meneliti pengaruh *e-WoM* terhadap minat beli di industri *fast-casual restaurant* di Indonesia. Dalam penelitiannya, Yan et al (2018) membagi *e-WoM* ke dalam 4 dimensi, yaitu:

1. *Argument Quality Relevance*

Argument quality relevance adalah sejauh mana pesan dapat diterapkan dan berguna dalam pengambilan keputusan

2. *Argument Quality Accuracy*

Argument quality accuracy adalah keandalan pesan atau argumen, mewakili persepsi pengguna bahwa informasi dalam ulasan *online* adalah benar

3. *Source Credibility*

Source credibility adalah sejauh mana sumber informasi dianggap dapat dipercaya dan kompeten oleh penerima informasi

4. *Valence*

Valence berkaitan dengan sejauh mana informasi dapat diterima oleh konsumen atau pembaca ulasan *online*

Dimensi variabel *e-WoM* menurut Shah et al (2019) adalah:

1. *Information quality*

Kualitas informasi yang diberikan oleh pengulas

2. *Source credibility*

Sumber pemberi informasi atau pengulas dapat dipercaya

3. *Review valence*

Derajat ulasan yang diberikan oleh pengulas

Tabel 2.1 Indikator e-Wom

No	Shah et al. (2019)	Erkan dan Evans (2016)	Yan et al (2018)
1	Informasi yang diberikan oleh aplikasi X <i>up to date</i> (<i>The information provided by this X app is up to date</i>)	Informasi yang diberikan oleh teman atau konsumen lain melalui media sosial dapat dimengerti (<i>I think the information about products which are shared by my friends in social media are understandable</i>)	Ulasan <i>online</i> mewakili pengetahuan pengulas restoran (<i>Online review represent reviewer's restaurant knowledge</i>)
2	Informasi yang diberikan oleh aplikasi X akurat (<i>The information provided by this X app is accurate</i>)	Informasi yang diberikan oleh teman atau konsumen lain di media sosial jelas (<i>I think the information about products which are shared by my friends in social media are clear</i>)	Konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk memposting ulasan <i>online</i> (<i>I would recommend others to post Online review</i>)
3	Informasi yang diberikan oleh aplikasi X komprehensif (<i>The information provided by this X app is comprehensive</i>)	Kualitas informasi yang diberikan oleh teman atau konsumen lain melalui media sosial merupakan kualitas yang tinggi (<i>I think the quality of information about products which are shared by my friends in social media are high</i>)	Konsumen setuju dengan pendapat yang disarankan ulasan <i>online</i> (<i>I agree with the opinion suggest in the Online review</i>)
4	Presentasi produk di aplikasi X sangat informatif (<i>Looking at the product presentations on the X app was very informative</i>)		Ulasan <i>online</i> benar (<i>Online review are true</i>)
5	Pengulas kredibel (<i>The reviewers were credible</i>)		Ulasan <i>online</i> tepat (<i>Online review are precise</i>)
6	Pengulas berpengalaman (<i>The reviewers were experienced</i>)	Informasi yang dibagikan oleh teman atau konsumen lain di media sosial meyakinkan konsumen (<i>I think the information about products which are shared by my friends in social media are convincing</i>)	Ulasan <i>online</i> membantu orang untuk menemukan restoran baru (<i>Online review help people to discover new restaurants</i>)

7	Pengulas dapat dipercaya (<i>The reviewers were trustworthy</i>)	Informasi yang dibagikan oleh teman atau konsumen lain di media sosial merupakan informasi yang kuat (<i>I think the information about products which are shared by my friends in social media are strong</i>)	Konsumen akan mengambil pilihan restoran berdasarkan ulasan <i>online</i> (<i>I would take restaurant selection based on Online review</i>)
8	Pengulas dapat diandalkan (<i>The reviewers were reliable</i>)	Informasi yang dibagikan oleh teman atau orang lain melalui media sosial kredibel (<i>I think the information about products which are shared by my friends in social media are credible</i>)	Ulasan <i>online</i> cukup memenuhi kebutuhan konsumen (<i>Online review sufficiently fulfill my needs</i>)
9	Saya melihat ulasan positif pada X yang sangat membantu untuk melakukan pemesanan <i>online</i> (<i>I perceive positive reviews on X which is helpful to place an online order</i>)	Informasi yang dibagikan oleh teman atau konsumen lain melalui media sosial akurat (<i>I think the information about products which are shared by my friends in social media are accurate</i>)	Ulasan <i>online</i> cocok untuk industri restoran (<i>Online review are suitable for restaurant industry</i>)
10	Ulasan <i>online</i> pada aplikasi X membahas pro dan kontra dari suatu layanan (<i>Online reviews on the X app discuss both the pros and cons of a service</i>)		Ulasan <i>online</i> kekinian (<i>Online review are up to date</i>)
11	Ulasan <i>online</i> di aplikasi X berisi komentar positif dan negatif (<i>Online reviews on the X app contain positive and negative comments</i>)		Ulasan <i>online</i> dapat diandalkan (<i>Online review are reliable</i>)

12		Konsumen menerapkan informasi yang dibagikan oleh teman atau konsumen lain di media sosial ketika hendak mempertimbangkan produk baru (<i>I like to apply the information about products which are shared by my friends in social media when I consider new products</i>)	Ulasan <i>online</i> akan mempengaruhi pengalaman konsumen dalam bersantap (<i>Online review length would affect my dining experience</i>)
13		Konsumen sering membaca informasi yang dibagikan oleh teman atau konsumen lain di media sosial ketika pengalamannya mengenai suatu produk sedikit. (<i>If I have little experience with a products, I often use the information about products which are shared by my friends in social media</i>)	Banyaknya ulasan <i>online</i> menunjukkan tingkat upaya pengulas (<i>Review length demonstrates the degree of a reviewer's effort</i>)
14			Konsumen percaya ulasan <i>online</i> (<i>I would trust Online review</i>)
15			Konsumen percaya pada ulasan yang ditulis oleh orang muda (<i>I trust on the reviews written by people who are young</i>)
16			Konsumen percaya ulasan yang ditulis oleh orang dengan jenis kelamin yang sama (<i>I trust the reviews written by people having same gender</i>)

17		Konsumen selalu membaca informasi yang dibagikan oleh teman atau konsumen lain di media sosial ketika hendak membeli suatu produk (<i>I always read the information about products which are shared by my friends in social media when I buy a product</i>)	Ulasan <i>online</i> membantu konsumen dalam membangun pengalaman yang luar biasa (<i>Online review would help me to build amazing experience</i>)
18		Informasi yang dibagikan oleh teman atau konsumen lain di media sosial membantu konsumen dalam mengambil keputusan ketika hendak membeli suatu produk (<i>The information about products which are shared by my friends in social media are helpful for my decision making when I buy a product</i>)	Ulasan <i>online</i> memberikan fitur buruk yang tidak disukai orang lain (<i>Online review provide the bad features do not liked by others</i>)
19		Informasi yang dibagikan oleh teman atau orang lain melalui media sosial membuat saya percaya diri dalam melakukan pembelian produk (<i>The information about products which are shared by my friends in social media make me confident in purchasing product</i>)	Konsumen memiliki pengalaman buruk saat mengamati ulasan <i>online</i> (<i>I have terrible experience when observing Online review</i>)

Tabel dan ulasan di atas menunjukkan dimensi dan indikator dari beberapa sumber penelitian terdahulu. Indikator yang digunakan oleh Shah et al (2019) lebih menekankan kepada kualitas ulasan, sumber pemberi ulasan, dan *review valence*. Indikator yang digunakan oleh Erkans dan Evans (2016) menekankan kepada *information quality*, *information credibility*, *needs of information*, dan *attitude towards information*. Yan et al (2018) lebih menekankan dimensi *eWoM* pada relevansi dan keakuratan dari kualitas argumen, sumber pemberi ulasan, dan valensi. Adapun persamaan dari ketiga sumber tersebut terdapat pada kualitas dan kredibilitas informasi yang diberikan oleh konsumen secara *online*.

2.3 Persepsi Nilai

Pham dan Ahmad (2017) menjelaskan bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting dalam membentuk niat pembelian pada konsumen. Nilai yang dimaksud dalam teori ini merupakan hasil penilaian evaluatif atau prreferensial dari sebuah transaksi, yang bersifat komparatif, personal, situasional, dan berbasis konteks. Hal tersebut menyebabkan nilai dapat berubah tergantung dengan lingkungan. Nilai sering mengacu kepada persepsi nilai yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan harga atau pengorbanan yang diberikan. Komponen dasar dari konsep persepsi nilai yaitu nilai utilitarian yang digunakan untuk mengukur nilai produk berwujud. Nilai utilitarian sering dicirikan sebagai instrumental, rasional, misi-kritis, dan berorientasi pada tujuan, berfokus pada aspek fungsional produk dan mencerminkan hasil konsumsi yang lebih berorientasi pada produktivitas, kognitif, dan non-emosional (Hsiao, 2021).

Moliner et al. (2007) mendefinisikan persepsi nilai sebagai variabel dinamis yang juga dialami setelah konsumsi, hal ini diperlukan untuk memasukkan reaksi subjektif atau emosional yang dihasilkan dalam turis. Selain itu, nilai yang dirasakan pelanggan melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan. McDougall dan Levesque (2000) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai hasil atau manfaat yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan biaya total yang mencakup harga yang dibayarkan ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian. Moliner et al. (2007) melihat nilai sebagai nilai yang dirasakan dalam nilai fungsional kualitas dan harga barang atau jasa, nilai emosional perasaan, dan nilai sosial dampak sosial dari pengalaman diri dan alternatif lain.

Minat konsumen untuk menggunakan suatu produk timbul ketika melihat kegunaan dan fungsi praktis dari produk tersebut. Ketika minat tersebut menjadi sebuah tindakan pembelian, melalui aplikasi seluler, maka manfaat ekonomi dan fungsional yang diterima pelanggan pun ikut meningkat. Konsumen yang membeli makanan secara *online* di suatu tempat makan, melalui aplikasi seluler, akan meningkatkan manfaat ekonomi dan fungsional dari pembelian tersebut (Narang & Shankar, 2019). Selain manfaat ekonomi dan fungsional yang dirasakan, nilai hedonis dan nilai sosial pun dapat meningkatkan niat perilaku positif dari konsumen (Chen & Peng, 2018; Fang et al., 2017; Wu & Li, 2018). Nilai hedonis merupakan kemampuan restoran untuk membangkitkan emosi pelanggan dalam hal perasaan dan kesenangan (Chen & Peng, 2018). Sedangkan nilai sosial merupakan manfaat sosial yang dihasilkan dari pencapaian tujuan komunikatif dan interaksi sosial (Fang et al., 2017; Wu & Li, 2018). Kotler dan Armstrong (2014, pp.35) mengemukakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan didasarkan pada evaluasi pelanggan

tentang produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan akan mempertimbangkan manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sebelum membelinya.

Bowen dan Shoemaker (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang puas mungkin akan kembali ke perusahaan dan menyebarkan komunikasi positif dari mulut ke mulut kepada orang lain. Salah satu alasannya adalah bahwa perusahaan memberikan apa yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan (Roig, Garcia, Tena, & Monzonis, 2006). Woodruff (1997) lebih lanjut mengidentifikasi bahwa pengukuran kepuasan pelanggan perlu disertai dengan pemenuhan nilai yang dirasakan oleh pelanggan tersebut sehingga harapan pelanggan terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan pemenuhan nilai pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, memberikan nilai superior kepada pelanggan dengan membangun keunggulan kompetitif perusahaan (Ulaga & Chacour, 2001; Lee & Overby, 2004).

Lai, Liu, dan Lu (2021) meneliti persepsi nilai konsumen dalam dunia kuliner. Penelitian tersebut menggunakan 2 dimensi persepsi nilai, yaitu:

1. *Functional Value*

Functional value adalah persepsi konsumen terhadap manfaat atau kegunaan yang dirasakan dari suatu produk atau merek tertentu.

3. *Emotional Value*

Emotional value adalah persepsi konsumen mengenai perasaan yang timbul dari pengalaman positif setelah menggunakan suatu produk atau merek.

Yang dan Mattila (2016) melakukan penelitian untuk melihat pengaruh persepsi nilai pada kunjungan konsumen ke tempat makan mewah. Adapun dimensi persepsi nilai konsumen adalah:

1. *Functional value*

Functional value adalah persepsi konsumen terhadap manfaat atau kegunaan yang dirasakan dari suatu produk atau merek tertentu.

2. *Hedonic value*

Hedonic value adalah nilai yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan suatu produk bukan berdasarkan kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat, kepuasan emosi, dan kesenangan.

3. Symbolic/ Expressive value

Symbolic atau *expressive value* mengacu pada bagaimana konsumen menambahkan nilai psikologis pada suatu produk atau menggunakan produk tersebut untuk mengekspresikan diri. Konsumen membeli produk karena membuat dirinya merasa lebih baik atau karena dikaitkan dengan kelas sosial yang lebih tinggi.

4. Financial value

Financial value adalah nilai yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan suatu produk dilihat dari sisi keuangan atau ekonomi.

Tabel 2.2 Indikator Persepsi Nilai

No	Sumber	Lai et al (2021)	Yang dan Mattila (2016)
1	Dimensi	<i>Functional Value</i>	<i>Functional Value</i>
	Indikator		
	A	Kuliner di tempat X harganya terjangkau (<i>Chengdu cuisine is reasonably priced</i>)	Restoran mewah secara estetika menarik (<i>Luxury restaurants are aesthetically appealing</i>)
	B	Kuliner di tempat X sepadan dengan uang yang dibayarkan (<i>Chengdu cuisine is worth the money paid</i>)	Hidangan restoran mewah sesuai dengan selera konsumen (<i>Luxury restaurants' dishes are sophisticated</i>)
1	C	Kuliner di tempat X memiliki nilai ekonomi yang tinggi (<i>Chengdu cuisine has a high-value economic value</i>)	Layanan yang diberikan penuh perhatian (<i>The service provided in the luxury restaurant is attentive</i>)
2	Dimensi	<i>Emotional Value</i>	<i>Hedonic Value</i>
	Indikator		
	A	Konsumen senang kuliner di tempat X (<i>I have the fun of having Chengdu cuisine</i>)	Konsumen makan di restoran mewah untuk kesenangan semata (<i>I dine at luxury restaurants for the pure enjoyment of it</i>)

	B	Konsumen merasa senang saat menikmati makanan dan minuman di tempat X (<i>I feel great during having Chengdu cuisine</i>)	Makan di restoran mewah memberikan rasa senang kepada konsumen (<i>Dining at luxury restaurants gives me a lot of pleasure</i>)
	C	Konsumen menikmati kuliner di tempat X (<i>I enjoy Chengdu cuisine</i>)	Konsumen makan di restoran mewah untuk memanjakan diri (<i>I dine at luxury restaurants for self-indulgence</i>)
3	Dimensi		<i>Symbolic/ Expressive Value</i>
	Indikator		
	A		Makan di restoran mewah dianggap sebagai simbol status sosial (<i>Dining at luxury restaurants is considered a symbol of social status</i>)
	B		Makan di restoran mewah membantu konsumen untuk mengekspresikan diri (<i>Dining at luxury restaurants helps me to express myself</i>)
	C		Makan di restoran mewah membantu konsumen untuk mengomunikasikan identitas dirinya (<i>Dining at luxury restaurants helps me communicate my self identity</i>)
4	Dimensi		<i>Financial Value</i>
	Indikator		

	A		Konsumen merasa layak berinvestasi ekonomi untuk makan di restoran mewah (<i>It is worth the economic investment to dine at luxury restaurants</i>)
	B		Makan di restoran mewah sepadan dengan harganya yang mahal (<i>Dining at luxury restaurants is worth its high price</i>)
	C		Restoran mewah biasanya menawarkan nilai uang (<i>Luxury restaurants usually offer value for money</i>)

Tabel dan ulasan di atas menunjukkan dimensi dan indikator dari dua sumber penelitian terdahulu. Dari kedua sumber tersebut, terdapat persamaan dimensi persepsi nilai yang digunakan yaitu *functional value*. Dimensi lain yang digunakan oleh Lai et al (2021) adalah *emotional value* yang menerangkan perasaan konsumen yang timbul setelah menggunakan suatu produk atau merek. Dalam konteks penelitian ini adalah perasaan yang timbul setelah mengonsumsi makanan dan minuman. Yang dan Mattilda (2016) menyebutkan tiga dimensi lainnya dari persepsi nilai, yaitu *hedonic value*, *symbolic/ expression value*, dan *financial value*.

2.4 Minat beli

San dan Dastane (2021) menguraikan bahwa minat beli dapat didefinisikan sebagai hasrat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu barang dan hal ini menambahkan nilai dari barang tersebut. Pengertian lain terkait minat beli dijelaskan oleh Chetioui et al. (2021) yang menyebutkan bahwa minat beli merupakan bentuk kecenderungan konsumen yang ingin untuk membeli suatu produk pada suatu merek di masa depan.

Chakraborty (2019) menjelaskan bahwa istilah minat beli secara umum dianggap sebagai prediktor dari kegiatan pembelian. Minat beli mewakili kecenderungan bahwa seseorang konsumen akan membeli suatu jenis produk yang disebabkan karena kombinasi terjadinya kebutuhan konsumen, sikap atau pandangan, dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Minat beli dapat dipertimbangkan sebagai ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk.

Tabel 2.3 Indikator Minat Beli

No	Dachyar dan Banjarnahor (2017)	Thomas et al (2019)	Pena-Garcia et al (2020)
1	Konsumen mungkin akan membeli produk di situs ini (<i>I am probably going to buy the products on this site</i>)	Konsumen berniat untuk membeli produk/ layanan setelah membaca ulasan <i>online</i> positif (<i>I intend to buy products/ services about which I have read positive online reviews</i>)	Jika ada kesempatan, konsumen berniat untuk membeli dari toko <i>online</i> (<i>If the opportunity arises, I intend to buy from online stores</i>)
2	Konsumen mungkin akan merekomendasikan situs ini kepada teman-temannya (<i>I am probably going to recommend this site to my companions</i>)	Jika seseorang meminta saran kepada konsumen untuk membeli produk/ layanan, konsumen akan merekomendasikan produk / layanan yang telah diulas secara <i>online</i> (<i>If somebody asks me for advice on buying a product/ service, I would recommend products/ services about which I have read online reviews</i>)	Jika diberi kesempatan, konsumen dapat memprediksi apa yang harus dibeli dari toko <i>online</i> di masa depan (<i>If given the chance, I can predict what I should buy from an online store in the future</i>)
3	Konsumen tidak akan ragu untuk memberikan informasi ke situs web ini (<i>I would not hesitate to provide information to this website</i>)	Pada prinsipnya, konsumen mencari informasi melalui ulasan <i>online</i> sebelum membeli produk/ layanan (<i>As matter of principle, I inform myself before buying a product/ service with the help of online reviews</i>)	Kemungkinan konsumen akan bertransaksi dengan toko <i>online</i> segera (<i>I am likely to transact with an online store soon</i>)

4	Konsumen akan menggunakan kartu kredit untuk membeli dari situs ini <i>(I would utilize my credit card to buy form this site)</i>	Di masa depan, konsumen akan membeli produk/ layanan yang telah dibaca ulasan <i>onlinenya (In the future, I will buy products/ services about which I have read online reviews)</i>	
5	Kemungkinan konsumen akan bertransaksi dengan pengecer web ini di masa mendatang <i>(It is likely that I will transact with this web retailer in the future)</i>		

Tabel indikator di atas menunjukkan indikator minat beli dari tiga sumber penelitian terdahulu. Pada umumnya, ketiga sumber tersebut mengukur indikator minat beli dengan keinginan konsumen untuk membeli di masa yang akan datang dan merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain. Dachyar dan Banjarnahor (2017) menambahkan ketidakraguan konsumen untuk menulis ulasan dan menggunakan kartu kredit untuk melakukan pembelian pada indikator minat beli. Thomas et al (2019) melengkapi indikator keinginan konsumen untuk membeli setelah membaca ulasan *online* yang positif. Thomas et al (2019) juga mengukur minat beli dengan keinginan konsumen untuk mencari informasi dari ulasan-ulasan *online* yang sudah ada, untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pena Gracia et al (2020) menggunakan indikator mengenai kemampuan prediksi konsumen untuk membeli produk apa di masa yang akan datang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu juga telah meneliti variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *electronic word of mouth*, persepsi nilai, dan minat beli. Adapun rincian judul penelitian, nama peneliti, tujuan penelitian, pendekatan dan metode, serta hasil penelitian tersebut disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.4 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Pendekatan & Metode	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the GoFood Application as Mediated by Trust</i>	Handi, Hendratono, Purwanto, & Ihalauw, 2018	Menguji pengaruh <i>e-WoM</i> dan <i>perceived value</i> terhadap keputusan pembelian makanan saat menggunakan aplikasi GoFood, yaitu keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan	Kuantitatif Kuesioner (175 responden) Analisis model SEM dengan program AMOS 24	<i>e-WoM</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan <i>e-WoM</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

2	<i>Effect of Electronic Word of Mouth (eWoM) and perceived value on purchase intention during the Covid19 pandemi: The case of ready-toeat food</i>	Sosanuy, Siripipatthanakul, Nurittamont, & Phayaphrom, 2021	Menguji apakah <i>e-WoM</i> dan persepsi nilai pelanggan mempengaruhi niat beli pada makanan siap saji.	Kuantitatif Kuesioner (417 responden) Analisis regresi berganda (MRA)	<i>e-WoM</i> dan persepsi pelanggan dalam nilai moneter, nilai hedonis, dan nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan siap saji. Nilai utilitarian memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli, diikuti oleh nilai hedonis, <i>e-WoM</i> , dan nilai moneter
3	<i>The Influence of Social Media Marketing, Website Quality,</i>	Hansopaheluwakan et al, 2020	Mengetahui pengaruh <i>social media marketing, website quality, e-WoM</i> , dan <i>perceived value</i> terhadap	Kuantitatif Kuesioner (140 responden)	<i>Social media marketing</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh kuat terhadap <i>purchase intention</i> PT. Vita Nova Atletik.
	<i>E-WOM, and Perceived Value on the Purchase Intention (Case Study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sport Shoes)</i>		<i>Purchase intention</i> PT. Vita Nova Atletik	Metode analisis regresi linier berganda	<i>e-WoM</i> dan <i>website quality</i> memiliki pengaruh paling rendah terhadap <i>purchase intention</i> , dan pengaruhnya terhadap <i>purchase intention</i> tidak signifikan.

4	Pengaruh <i>Social Media, Electronic Word of Mouth, Brand Image</i> , dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen pada Situs <i>Online</i> Tokopedia	Erwin, 2020	Mengetahui pengaruh <i>social media, electronic word of mouth, brand image</i> , dan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Kuantitatif Kuesioner (200 responden) Analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 25.0	<i>Social media, e-WoM, brand image</i> , dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Perceived value</i> paling berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan	Susmonowati & Khotimah, 2021	Mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian di Lazada	Kuantitatif Kuesioner (150 responden) Analisis regresi tunggal dan regresi linier berganda dengan SPSS 24	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>e-WoM</i> terhadap keputusan pembelian di Lazada Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap keputusan pembelian di Lazada

	Pembelian pada Situs Lazada				Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-WoM</i> dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian di Lazada sebesar 53,9% sedangkan sisanya 46,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian
--	-----------------------------	--	--	--	---

2.6 Hubungan antar Konsep

2.6.1. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli

San dan Dastane (2021) menjelaskan bahwa *e-word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli, khususnya *e-word of mouth* yang bersifat positif. Hal ini disebabkan karena *e-word of mouth* yang bersifat positif biasanya disertai juga dengan bentuk rekomendasi dan dorongan kepada seorang konsumen yang membutuhkan suatu produk atau jasa.

Virgilio dan Antonelli (2017) menjelaskan bahwa *e-word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin kuat atau positif *e-word of mouth* yang diterima oleh seorang konsumen terkait penjual maka akan semakin kuat juga terbentuknya minat beli. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya minat beli dapat timbul dari mendengar pengalaman pribadi maupun orang lain yang telah terlebih dahulu berinteraksi dengan penjual.

Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *e-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.6.2. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang, Wang, dan Wang (2018) menemukan bahwa *electronic word of mouth (e-WoM)* berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Nilai yang dirasakan lebih mengacu pada apa yang diterima dan diberikan oleh konsumen serta mencakup evaluasi konsumen secara keseluruhan atas kegunaan produk atau jasa (Rouibah et al., 2015). Bagi konsumen, *e-WoM* produk adalah semacam rangsangan eksternal dan nilai yang dirasakan secara internal milik konsumen (Wang et al., 2018). Ketika menghadapi kebutuhan untuk membuat keputusan pembelian, konsumen umumnya cenderung mencari informasi produk untuk menilai produk tersebut. Dengan kemajuan teknologi, konsumen dapat mengakses jutaan pesan *e-WoM* yang tersebar di dunia maya.

Konsumen harus membedakan mana yang dapat dipercaya dan mana yang memiliki nilai referensi karena fakta terdapat banyak kebohongan dan informasi palsu di internet. Pesan-pesan yang dapat dipercaya ini sangat membantu konsumen untuk mengevaluasi kualitas, kepraktisan, dan keekonomisan suatu produk, yang berkontribusi pada penilaian produk yang dirasakan secara keseluruhan (Lu & Hsiao, 2010). Ketika *e-WoM* berbicara kuat mengenai suatu produk, ada kemungkinan besar konsumen akan berpikir tinggi dalam menilai keseluruhan produk dan menghasilkan persepsi nilai yang tinggi. Sebaliknya, konsumen akan merasakan nilai yang lebih

rendah suatu produk ketika *e-WoM* yang diterima lemah (Wang et al., 2018). Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *e-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

2.6.3 Hubungan antara Persepsi Nilai dan Minat Beli

Konsumen yang ingin berbelanja *online* akan lebih memilih vendor yang menawarkan nilai dan manfaat paling banyak. Untuk memaksimalkan margin keuntungan vendor tersebut, sangat penting bagi pemasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penjual *online* dan dengan demikian memperluas pangsa pasar (Wu & Li, 2018). Studi sebelumnya secara empiris mengkonfirmasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap perilaku konsumen (Bonson Ponte et al., 2015).

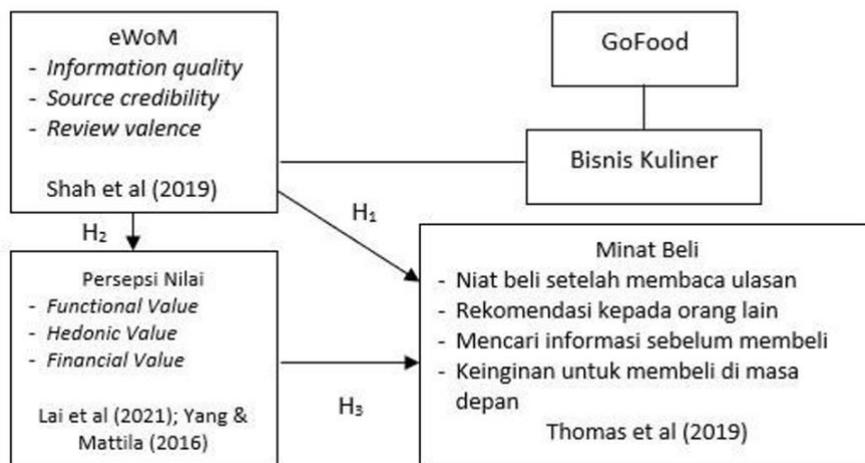
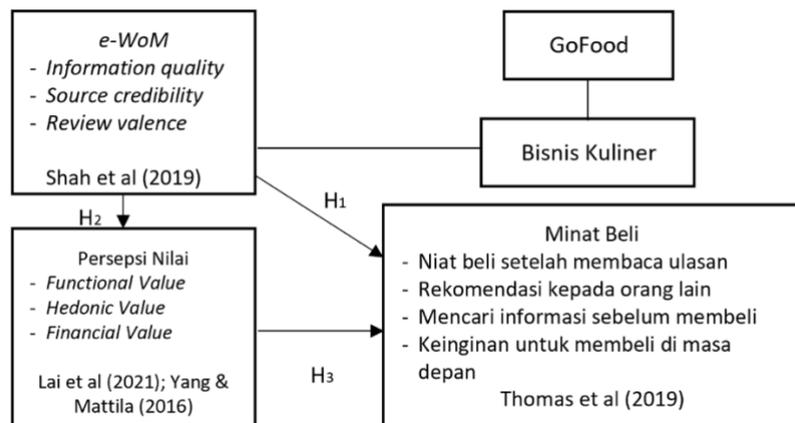
Literatur sebelumnya menyoroti tiga anteseden dari nilai yang dirasakan yang mengarah pada niat perilaku positif. Oleh karena itu, mengikuti studi sebelumnya, ketika konsumen merasakan nilai utilitarian tingkat tinggi, manfaat ekonomi dan fungsional yang diterima pelanggan dari berbelanja melalui aplikasi seluler di restoran; nilai hedonis, kemampuan restoran untuk membangkitkan emosi pelanggan dalam hal perasaan dan kesenangan dan nilai sosial, manfaat sosial yang dihasilkan dari pencapaian tujuan komunikatif dan interaksi sosial (Wu & Li, 2018) dari pengalaman konsumen akan meningkatkan niat perilaku positif.

Penelitian Yee dan San (2011) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa ketika nilai yang dirasakan baik, pelanggan akan memiliki niat keputusan pembelian yang lebih besar. Hoang, et al (2016) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menganggap nilai yang dirasakan belum tentu menjamin suatu produk memiliki kualitas yang baik. Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 di atas menunjukkan kerangka pemikiran pada penelitian ini. GoFood sebagai salah satu aplikasi untuk memesan makanan secara *online* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia bisnis kuliner. Kemudahan yang diberikan oleh aplikasi GoFood menolong konsumen dalam membeli makanan. Selain itu, para pelaku bisnis kuliner yang menjadi mitra GoFood pun terbantu untuk memperkenalkan usaha kulinernya melalui ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen.

Dimensi dan indikator *e-WoM* pada penelitian ini meliputi *information quality*, *source credibility*, dan *review valence*. *e-WoM* yang bernilai positif akan menimbulkan persepsi nilai yang baik, dan sebaliknya, *e-WoM* yang bernilai negatif akan menimbulkan persepsi nilai yang kurang baik. Persepsi nilai yang baik dapat membangun minat beli masyarakat, sedangkan persepsi nilai yang buruk dapat mengurungkan niat beli masyarakat. Dimensi dan indikator persepsi nilai pada penelitian ini meliputi *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*. Indikator minat beli pada

penelitian ini meliputi keinginan untuk membeli setelah membaca ulasan, rekomendasi kepada orang lain, mencari informasi sebelum membeli, dan keinginan untuk membeli kembali di masa depan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka pada penelitian ini akan diteliti pengaruh langsung dari *e-WoM* terhadap minat beli, pengaruh langsung dari *e-WoM* terhadap persepsi nilai, dan pengaruh langsung dari persepsi nilai terhadap minat beli.