

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Hasan (2013) dalam (Nugraha *et al.*, 2021) perilaku konsumen adalah studi proses yang melibatkan individu atau kelompok memilih, membeli menggunakan atau mengatur produk, jasa idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012) dalam (Nugraha *et al.*, 2021) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller, (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Kebudayaan, kebudayaan merupakan susunan atau nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu

masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

b. Faktor Sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.

c. Faktor Psikologi, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama :

1. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Motif atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

### 3. Pembelajaran

Ketika seorang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

### 4. Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.

- d. Faktor Pribadi, karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup., pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai.

## 2. *Valence of Opinion*

Valensi mengacu pada keseluruhan sentimen atau nada emosional yang diungkapkan dalam ulasan tersebut. Hal ini menunjukkan apakah ulasan tersebut positif, negatif, atau netral terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang sedang dibahas. Valensi dapat bervariasi berdasarkan bahasa yang digunakan, poin spesifik yang disorot, dan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh pengulas. Valensi positif menyiratkan kepuasan atau persetujuan, valensi negatif menunjukkan ketidakpuasan atau kritik, sedangkan valensi netral menunjukkan kurangnya sentimen yang kuat. Menganalisis valensi ulasan dapat memberikan wawasan berharga mengenai opini dan preferensi

konsumen (Schreck & Chin, 2018). Ulasan konsumen memungkinkan konsumen untuk menunjukkan pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan di jejaring sosial dan juga membantu konsumen membuat keputusan yang tepat saat membeli (Osman & Ying, 2022).

Menurut Sari & Saputra (2019), *Valence of Opinion* merujuk pada pendapat konsumen, baik itu positif atau negatif, mengenai produk, jasa atau merek tertentu yang disampaikan melalui platform online seperti situs jejaring sosial. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat utama, yaitu positif dan negatif, yang mencerminkan apakah pendapat tersebut mengungkapkan kepuasan atau kritik terhadap subjek yang dibicarakan. Valensi juga mengacu pada daya tarik emosional informasi. Dimana pada saat yang sama, hal ini dapat dilihat dari bagaimana berita dibingkai, apakah isu tersebut mempunyai makna positif atau merugikan (Zhou *et al.*, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Valence of Opinion* adalah pendapat para konsumen, baik itu positif atau negatif mengenai produk, jasa atau merek tertentu yang disampaikan melalui platform online. Valensi positif menyiratkan kepuasan atau persetujuan, sedangkan valensi negatif menunjukkan ketidakpuasan atau kritik.

Menurut berbagai sumber faktor-faktor yang mempengaruhi *Valence of Opinion* sebagai berikut:

a. Kualitas argumen

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjhon (2008) dalam (Datya & Dewi, 2017), kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasive argumen yang melekat pada pesan informasi.

b. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi Luo, et. al 2015 dalam (Datya & Dewi, 2017).

c. *Recommendation framing (Valance)*

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) dalam (Datya & Dewi, 2017), *recommendation framing* berkaitan dengan *valance e-WOM*, entah itu dikelompokkan secara positif (contoh : pujian) atau secara negatif (contoh : *Complaint*)

Menurut Adeliyasi *et al.*, 2010 dalam (Muflih, 2022) indikator *Valence of Opinion* dapat mencakup beberapa hal, antara lain:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial: Ini merujuk pada komentar atau ulasan yang menyatakan pengalaman positif atau kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau merek tertentu. Komentar positif ini dapat berdampak positif pada persepsi konsumen lainnya terhadap subjek yang dibicarakan dan dapat menjadi dorongan bagi mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

- b. Komentar negatif dari pengguna situs jejaringan sosial : Ini merujuk pada komentar atau ulasan yang menyatakan pengalaman negatif atau kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau merek tertentu. Komentar negatif ini dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen lainnya terhadap subjek yang dibicarakan dan dapat menjadi dorongan bagi mereka untuk tidak membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial: Rekomendasi merupakan bentuk positif dari *e-Wom* di mana pengguna merekomendasikan produk, jasa, atau merek kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri yang memuaskan. Rekomendasi ini dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya, karena mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari orang lain yang dianggap mereka percayai atau memiliki pengalaman serupa.

### **3. Konten**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten diartikan sebagai substansi atau materi, yang mencakup struktur dan tata letak informasi yang disajikan dalam suatu medium, terutama halaman web. Konten, atau dikenal dalam bahasa Inggris sebagai "*information*", merujuk pada informasi yang disampaikan melalui media elektronik atau barang elektronik lainnya. Sementara itu, konten media merujuk pada berbagai jenis materi atau informasi yang tersedia dalam berbagai media

teknologi yang ada saat ini, seperti blog, wiki, forum, foto digital, video, file audio, iklan, dan bentuk-bentuk konten media lainnya yang dibuat oleh pengguna sistem atau layanan online. Dengan demikian, istilah "konten" mengacu pada pengenalan dan pengukuran berbagai format dan jenis informasi sebagai bagian dari nilai tambah dalam suatu media (Aji *et al.*, 2022). Analisis konten juga berguna untuk memperjelas sifat dan keserbagunaan atau modelaritas dari kepercayaan (Castaldo *et al.*, 2010).

Menurut Pulizzi (2013), konten adalah segala bentuk kata, gambar, atau piksel yang memiliki potensi untuk menarik perhatian orang lain. Konten tersebut dirancang sedemikian rupa agar menarik dan memberikan nilai tambah kepada pembaca atau pemirsa melalui informasi yang disampaikan, interaksi yang dihasilkan, atau hiburan yang diberikan. Dengan kata lain, konten ini bertujuan untuk memberikan informasi yang berharga, membangun keterlibatan dengan audiens, atau sekedar memberikan hiburan kepada mereka yang terlibat dengannya.

Menurut Kingsnorth (2016), konten adalah segala hal yang dapat membantu melibatkan pengguna akhir produk atau layanan Anda. Ini berarti bahwa konten meliputi berbagai jenis materi, mulai dari teks, gambar, audio, hingga video, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan pengguna akhir sehingga memperkuat keterlibatan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dengan demikian, konten memiliki peran kunci dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen serta meningkatkan pengalaman pengguna.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konten merujuk pada substansi atau materi yang disajikan dalam berbagai media elektronik. Konten dapat berupa teks, gambar, audio, atau video yang bertujuan untuk memberikan informasi, membangun interaksi, atau memberikan hiburan kepada pengguna. Dengan demikian, konten memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen serta meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbagai produk atau layanan.

Adapun faktor yang mempengaruhi konten menurut Evadianti *et al.*, (2022) adalah sebagai berikut:

- a. *Like* (tanda suka): Ketika seorang pengikut memberikan like pada suatu konten, hal ini tidak hanya menunjukkan bahwa mereka menyukai atau setuju dengan konten tersebut, tetapi juga memberikan sinyal positif kepada algoritma platform media sosial. Algoritma tersebut kemudian dapat meningkatkan visibilitas konten tersebut, membuatnya lebih mungkin ditemukan oleh pengguna lain.
- b. *Comment* (komentar) yang diberikan oleh pengikut tidak hanya memberikan umpan balik langsung kepada pembuat konten, tetapi juga menambah interaksi yang terjadi di sekitar konten tersebut.

Diskusi yang terjadi dalam komentar dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan konten dan mendorong interaksi lebih lanjut.

- c. Pembagian (sharing): Ketika konten dibagikan oleh pengikut kepada lebih banyak orang, ini membantu memperluas jangkauan konten tersebut dan meningkatkan kemungkinan konten tersebut menjadi viral. Dengan membagikan konten kepada teman atau pengikut mereka, pengguna tidak hanya menunjukkan dukungan terhadap konten tersebut, tetapi juga memperkenalkannya kepada audiens yang lebih luas.

Menurut Kingsnorth (2016), konten memiliki tujuh indikator yang sudah dirumuskan antara lain :

- a. *Credible*: Ditunjukkan dengan adanya sebuah fakta dan referensi dari sumber terpercaya.
- b. *Shareable* : Konten yang hebat yaitu apabila sudah diakui oleh banyak orang dan menggunakannya.
- c. *Useful or fun* : Konten yang bermanfaat dan menghibur.
- d. *Interesting* : Kembali lagi kepada cara pandang audiens, karena apabila konten tersebut menarik bagi kita tetapi belum tentu menarik untuk orang lain.
- e. *Relevant* : Setiap konten harus mengenal siapa audiensnya, artinya konten harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh audiens.

- f. *Different*. Konten yang bagus harus menampilkan sesuatu yang berbeda.
- g. *On Brand*. Memiliki sebuah merek yang melekat.

#### 4. Kepercayaan

Menurut Yohansyah & Rodhiah (2022), kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan memiliki harapan terhadap individu atau kelompok yang dapat diandalkan. Sedangkan menurut Rizkiana *et al.*, (2023) kepercayaan merupakan proses transaksi yang didasari atas kemauan yang dipercayakan kepada orang lain untuk mengurus kepentingan dan kebutuhan seorang pelanggan atau konsumen kepada penyedia jasa.

Menurut Mukhtar *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh risiko, serta faktor psikologis seperti kepercayaan diri dan harga diri. Konsumen yang kurang percaya diri cenderung lebih mengandalkan informasi eksternal dari orang lain untuk mengevaluasi produk karena ketidakpastian dan keengganan mereka terhadap risiko, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk melakukan penilaian independen (Khan *et al.*, 2015).

Lebih jauh lagi, kepercayaan diri berkaitan dengan persepsi individu tentang diri mereka sendiri, perbedaan mereka dari orang lain, dan kemampuan serta kompetensi mereka secara keseluruhan. Namun, rasa percaya diri ditunjukkan melalui tindakan yang mencerminkan harga diri. Selain itu, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif

ketika mengalami keadaan emosi yang kuat seperti kecemasan, kesusahan, kekecewaan, kesedihan, atau stres (Weinstein *et al.*, 2016). Aspek emosional dari kepercayaan mengacu pada pembeli perasaan dan emosi. Ini menyatakan bahwa kepercayaan adalah konstruksi yang mencakup tentang emosional (Emamdin *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan produk atau pemahaman tentang spesifikasi teknis mengaktifkan emosi, menjadikan keterlibatan produk sebagai faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif (Mukhtar *et al.*, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan dari seseorang kepada orang lain yang mempunyai harapan pada individu maupun kelompok yang mampu diandalkan. Kepercayaan sangat berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan begitupun sebaliknya.

Menurut Job (2005) dalam (Desky *et al.*, 2022) ada dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan:

- a. Faktor rasional, yang cenderung bersifat strategis dan kalkulatif. Dalam konteks ini, seseorang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau jabatan profesional. Individu yang memberikan kepercayaan dapat menilai apakah individu yang diberi kepercayaan dapat memenuhi harapan atau tuntutan yang diberikan. Pendapat ini menekankan bahwa kepercayaan sering kali timbul dari

pertimbangan rasional, dan bahwa memberi kepercayaan kepada orang lain sering kali memerlukan informasi atau pengetahuan sebelumnya.

- b. Faktor relasional, yang juga dikenal sebagai faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar pada etika yang baik dan didasarkan pada sifat baik seseorang. Hal ini melibatkan adopsi nilai-nilai yang diterima oleh komunitas, emosi, dan kepentingan bersama. Komunitas biasanya melakukan pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan, dan sebuah perubahan tidak hanya bergantung pada satu individu. Teori relasional menegaskan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh budaya dan pengalaman, serta keyakinan tentang kemampuan seseorang dalam konteks institusi politik.

Gefen dalam (Yee & Faziharudean, 2010) menjelaskan bahwa terdapat 3 komponen utama yang menjadi indikator kepercayaan, yakni:

- a. Integritas (*Integrity*)

Integritas mencerminkan pandangan konsumen terhadap sejauh mana perusahaan mematuhi prinsip-prinsip yang diterima secara umum, seperti menjalankan janji, berperilaku secara etis, dan jujur. Konsistensi tindakan perusahaan di masa lalu, komunikasi yang kredibel atau tidak kredibel, serta kesesuaian antara tindakan dan komitmen yang diungkapkan oleh perusahaan merupakan faktor penentu integritas perusahaan.

b. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan mengacu pada tingkat kepercayaan bahwa mitra bisnis memiliki niat baik dan motivasi yang menguntungkan bagi organisasi lain, terutama dalam situasi di mana komitmen formal belum terbentuk. Ini menunjukkan bahwa karyawan memiliki kebaikan hati untuk memberikan bantuan dalam situasi yang diperlukan.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen serta memenuhi kebutuhan mereka. Kemampuan ini merujuk pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh yang signifikan.

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Alma (2016), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam Agusta & Yanti (2022), merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2015) keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Azzadina *et al.*, (2012), keputusan pembelian ditentukan oleh sifat pribadi pelanggan dan proses evaluasi, serta rangsangan dari lingkungan eksternal.

Seringkali, proses pengambilan keputusan melibatkan memilih antara dua atau lebih opsi (Astuti & Hakim, 2021). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang apa yang mereka inginkan, mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan untuk mengatasi masalah yang muncul dan mengambil tindakan untuk mencapai tujuan dengan biaya yang seefektif mungkin dan dengan cepat (Fauziah & Al Amin, 2021), (Santoso *et al.*, 2012).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian juga diartikan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor mempengaruhi antara lain niat pembelian keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Arsita, 2020), menjelaskan tentang 5 tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

#### 1) Pengenalan Masalah

Pada tahapan ini konsumen mengetahui mengenai kebutuhan yang harus terpenuhi. Pemasar atau produsen harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan harapan produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran dan dapat dikenal oleh konsumen.

#### 2) Pencarian Informasi

Ketika Konsumen telah mengetahui apa yang dibutuhkan, langkah selanjutnya adalah konsumen mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan melalui:

- a) Pribadi yang terdiri dari rekan, tetangga, teman dan keluarga.
- b) Komersial yang terdiri dari tampilan, kemasan produk, penyalur, wiraniaga, situs web dan iklan.
- c) Publik yang dapat diperoleh dari media massa.
- d) Eksperimental yang terdiri dari penggunaan produk, pemeriksaan dan penanganan.

### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang mereka peroleh untuk membandingkan atau membandingkan berbagai merek produk sejenis. Konsumen memiliki beberapa hal yang dapat membantu mereka dalam proses ini, seperti berusaha untuk memenuhi atau memenuhi kebutuhan mereka saat ini dan memanfaatkan keunggulan produk yang ditawarkan.

### 4) Keputusan Pembelian

Setelah proses evaluasi selesai, pelanggan akan dihadapkan pada banyak pilihan; mereka akan memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga yang mereka sukai.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir, konsumen harus memilih antara membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya atau membeli produk dengan merek lain. Jika pelanggan merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi, mereka akan membeli kembali produknya, tetapi jika mereka tidak merasa puas dan kebutuhannya tidak terpenuhi, mereka akan beralih ke merek lain.

Menurut Tjiptono & Candra (2016) dalam (Arianty & Andira, 2021), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Personal, yang meliputi seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi

ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

- b. Faktor Psikologis, terdiri atas empat aspek utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), menyatakan bahwa ada empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh *Valence of Opinion*, Konten dan Kepercayaan sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti dan hasilnya juga berbeda-beda. Penelitian tersebut antara lain:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Raihan Amil, Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus produk skincare ms glow), 2021	X1 : Intensitas X2 : Valensi X3 : Konten Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data penelitiannya angka dan dianalisis dengan statistik	Dimensi intensitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, valensi opini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, konten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Jintao Luo, Guangji Liao, Weibim Wang	X1 : <i>Valence</i>	Penelitian Eksperimental	<i>The results indicated that when forming</i>

	& Jia Zhou, <i>The Effect of Valence and Layout of Online Reviews on Purchase Intention</i> , 2021, Springer international Publishing	X2 : <i>Online Review</i> Y :		<i>purchase intention, subjects' mental workload was reduced with positive and negative reviews of contrasting presentation, and the layout mode in which the content-rich reviews were arranged at the front increased subjects' mental workload.</i>
3.	Nursavira, Nurainun, Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Zhalsa.id Melalui Shopee, 2023, Jurnal Visioner & Strategis	X1 : <i>Intensity</i> X2 : <i>Valence Of Opinion</i> X3 : <i>Content</i> Y :	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan regresi linier	<i>Intensity</i> yang berupa informasi, interaksi serta pendapat yang ditulis antar konsumen di postingan Shopee Zhalsa mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian di toko Zhalsa. <i>Valence of opinion</i> yang berupa tanggapan positif atau negatif serta rekomendasi yang di tulis oleh konsumen juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. <i>Content</i> yang dimanfaatkan oleh toko Zhalsa sebagai sarana pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang dipasarkan oleh toko Zhalsa melalui Shopee.
4.	Antonio El Lomi Nyoko, Antonio Debora Dila Samuel, Pengaruh e-WOM di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Café	X1 : <i>Intensity</i> X2 : <i>Valence of Opnion</i> X3 : <i>Content</i> Y :	Penelitian ini menggunakan metode kuantitaif dengan menyebar kuisoner kepada responden	Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Muca Café Kupang diambil kesimpulan bahwa secara parsial variable <i>intensity</i> dan <i>content</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

	Kupang), 2021, <i>Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)</i>			keputusan pembelian, sedangkan variable <i>valence of opinion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Magdalena Tiur Rumida Sagala, Zainal Abidin, Maulana Rifai, <i>Valence Of Opinion : Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Akun Instagram @skintificid</i> , 2023, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Oktober	X : <i>Valence Of Opinion</i> Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan eksplanatif	Berdasarkan hasil penelitian yang membahas mengenai pengaruh <i>valence of opinion</i> di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan kepada 100 responden, didapatkan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dalam pengaruh <i>Valence of Opinion</i> di media sosial Instagram @skintificid terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ .
6.	Rina Ayu Vildayanti, Agus Sriyanto, Ravindra Safira Hidayat, Yugi Setyarko, Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kopi Lima Detik Kemang di Jakarta), 2022, Jurnal Ekonomika Dan Manajemen	X1 : Konten X2 : Testimoni X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan survei	Variabel konten secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel testimoni secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ilham Dhava Ramadhan, Oktaviana Purnamasari, Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian, 2023	X : Konten Instagram Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan angka-angka	Konten Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian chatime.

8.	Sumaryadi Sabil, Muhammad Hidayat, Asri, Pengaruh Konten media sosial dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian melalui <i>lifestyle</i> sebagai variabel intervening pada aplikasi shopee di makassar, 2022, <i>Nobel Management Review</i>	X1 : Konten Media Sosial X2 : Inovasi Layanan Y : Keputusan Pembelian Z : <i>Lifestyle</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Konten media sosial tidak berpengaruh terhadap <i>lifestyle</i> , Inovasi layanan berpengaruh terhadap <i>lifestyle</i> , Konten media sosial melalui <i>lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Inovasi layanan melalui <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar.
9.	Achmad Sholeh Arwani, Mahfudz, Pengaruh <i>E-WOM</i> , Kualitas Konten Terhadap <i>Subscription Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening(studi layanan streaming Genflix pada mahasiswa Universitas Diponegoro, 2022, <i>Journal of Management</i>	X1 : <i>E-WOM</i> X2 : Kualitas Konten Y1 : <i>Brand Image</i> Y2: <i>Subscription Decision</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil analisis terhadap hipotesa satu <i>E-WOM</i> tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat <i>subscription decision</i> pada genfix, Hasil analisis terhadap hipotesa dua Konten tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat <i>subscription decision</i> , Hasil analisis terhadap hipotesa tiga <i>E-WOM</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>brand image</i> , Hasil analisis terhadap hipotesa empat kualitas konten berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> , Hasil analisis terhadap

				hipotesa lima variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>subscription decision</i> .
10.	Ibrahim Khalil, Muchsin Saggaf Shihab, Hammad, Pengaruh Konten dan <i>Copywriting</i> terhadap <i>Brand awareness</i> dan Keputusan Pembelian, 2023, Jurnal Administrasi Dan Manajemen	X1 : Konten X2 : <i>Copywriting</i> Y : Brand awareness Y2 : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan survei	Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>yourdose</i> indonesia. konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada konsumen <i>yourdose</i> indonesia. <i>copywriting</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>yourdose</i> indonesia. <i>Copywriting</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada konsumen <i>yourdose</i> Indonesia. Dan <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>yourdose</i> indonesia
11.	Desy S. Nur, Ade Octavia, Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada <i>marketplace</i> shopee di Kota Jambi, 2022, Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan	X : <i>e-WOM</i> Z : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan responden	<i>Electronic word of mouth</i> pada siklus shopee berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>electronic word of mouth</i> dimediasi kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Muhammad Rizal Yulianto, Harry	X : <i>e-WOM</i>	Penelitian ini menggunakan	Pengaruh <i>e-WOM</i> memiliki pengaruh

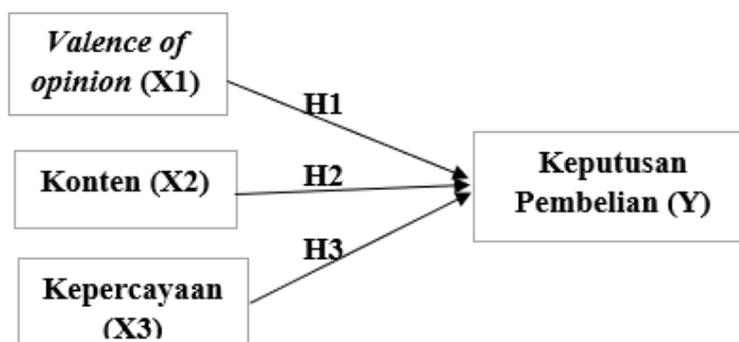
	Soesanto, <i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lazada. Co. id. Semarang, 2019, Diponegoro Journal of Management</i>	Y1 : Kepercayaan Y2 : Citra Merek Z : Keputusan Pembelian	metode analisis deskriptif dan analisis SEM	yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. serta hubungan <i>e-WOM</i> terhadap citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13.	Muhammad Erlandy Haekal, Suharyono, Edy Yuliyanto, <i>Pengaruh Electrnoic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen produk fashion followers akun Instagram erigostore), 2016, Jurnal Admnistrasi Bisnis (JAB)</i>	X : <i>e-WOM</i> Y1: Kepercayaan Y2 : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui responden dengan pengumpulan data menggunakan angket yang disebar secara online melalui gform dan dianalisis menggunakan analisis jalur	<i>e-WOM</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>e-WOM</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Siti Syafi`atul Waro, Maduearetno Widodadi, <i>Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan E-Commerce di Kota Semarang, 2020, Prosiding Seminar Nasional Unimus</i>	X1 : Pengaruh Kepercayaan X2 : <i>Celebrity Endorser</i> X3 : Persepsi Risiko Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden di Kota Semarang	Variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna <i>E-Commerce</i> di Kota Semarang, Variabel <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna <i>E-Commerce</i> di Kota Semarang, Variabel Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna <i>E-</i>

				<i>Commerce</i> di Kota Semarang.
15.	M. Wildan Maulana, Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifuthohadicraft di Instagram, 2019	X : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Online Gifuthohadicraft di Instagram

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur dan diamati dalam penelitian (Notoatmodjo, 2018). Kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka konseptual dapat penelitian ini diilustrasikan dalam diagram hubungan variabel dibawah ini :



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Modifikasi dari Sagala *et al.*, (2023), Vildayanti *et al.*, (2022), Lailiya, (2020).

Dari gambar 2.1 dapat dilihat bahwa penelitian ini terdapat empat variabel yaitu *Valence of Opinion*, Konten dan Kepercayaan sebagai variabel independen, Keputusan pembelian variabel dependen. Penelitian

ini dilakukan dengan mengambil data primer *followers* Instagram @ariesskuliner, kemudian data tersebut diolah untuk melihat apakah *Valence of Opinion*, Konten dan Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

##### **1. Pengaruh *Valence of Opinion* terhadap Keputusan Pembelian**

*Valence of Opinion* merupakan interaksi yang dilakukan oleh konsumen baik positif ataupun negatif yang dapat menunjukkan atau mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pada media sosial instagram, pengguna dapat mengirimkan pendapat atau ulasan berupa komentar pada kolom komentar mengenai produk yang dibeli (Sagala *et al.*, 2023).

Komentar yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Mengenai hal ini konsumen juga merekomendasikan produk tersebut terhadap pengguna situs jejaring sosial lainnya (Nyoko & Samuel 2021). Sebelum melakukan proses pembelian yang mempengaruhi konsumen akan mencari informasi mengenai sebuah produk yang akan dibeli, dengan adanya *Valence of Opinion* konsumen akan mudah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang akan dibelinya. Kesetaraan dengan pengalaman produk menandakan bahwa mengumpulkan ulasan, penilaian, dan saran orang lain terhadap produk tertentu sebelum pengambilan keputusan pembelian merupakan upaya

yang dapat dibenarkan (Isa *et al.*, 2023). Jika produk yang akan dibeli memiliki komentar atau ulasan positif konsumen tidak akan ragu untuk membelinya. Jika produk yang akan dibeli memiliki komentar atau ulasan negatif konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Secara khusus, hasil yang beragam menyisakan apakah pesan ulasan positif atau negatif lebih informatif dalam membantu pembaca membuat penilaian tentang objek ulasan (Dai *et al.*, 2019).

Hal ini sesuai dengan penelitian Adeliyasari *et al.*, (2014), Amil (2021), Sagala *et al.*, (2023), Nursavira & Nurainun (2022), Noviandi (2021), yang menyatakan bahwa *Valence of Opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nyoko & Samuel (2021), *Valence of Opinion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Diduga *Valence of Opinion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Wilayah Ponorogo pada *Followers Instagram @ariesskuliner*.**

## 2. Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian

Konten sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten yang menarik dapat menciptakan keputusan

pembelian. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat konten marketing baik gambar, video, tulisan dsb dengan kreatifitas yang tinggi. Dengan membuat konten yang menarik, jangkauan konsumen akan menjadi sangat luas (Mukarromah *et al.*, 2022).

Konten yang menarik akan menjadi pembeda produk dengan produk pesaing sekaligus menjadi perhatian akan minat beli konsumen pada suatu produk. Akan tetapi permasalahan dalam pembuatan content marketing yaitu tentang penjelasan produk yang kurang sesuai dan informasi yang kurang mendetail membuat konsumen kurang paham dan menjadi kurang tertarik akan konten yang dibuat (Adelia & Cahya, 2023).

Konten dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu engagement antara customer Kucuk & Krishnamhurty (2007) dalam (Huda *et al.*, 2024) melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon customer. Konten juga penting untuk mempertahankan audiens target karena konten yang baik dapat membuat pelanggan datang kembali (Alkharabsheh & Zhe, 2022).

Hal ini sesuai dengan penelitian Fadhilah & Saputra (2021), Vildayanti *et al.*, (2022), Khalil *et al.*, (2023), Sabil *et al.*, (2022), Ramadhan & Purnamasari, (2023), yang menyatakan bahwa konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Arwani & Mahfudz, (2022), menyatakan konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Diduga Konten berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Wilayah Ponorogo pada Followers Instagram @ariesskuliner.**

### 3. Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika melakukan transaksi pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai si penjual, dari tanggapan konsumen yang sudah membeli (Sartika, 2021). Adanya hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan dan adanya hubungan searah atau berbanding lurus antar dua variabel. Artinya adalah semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula terjadinya keputusan pembelian pada pelanggan. Berlaku juga dengan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen, maka semakin rendah pula terjadinya keputusan pembelian pada pelanggan (Regina *et al.*, 2023). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual, konsumen maka niat membeli suatu produk pun juga akan lebih tinggi (Ling *et al.*, 2011).

Hal ini sesuai dengan penelitian Maulana, (2019), Nur & Octavia (2022), Yulianto & Soesanto (2019), Haekal *et al.*, (2016), Lailiya (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Waro & Widowati (2020), menyatakan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Diduga Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Wilayah Ponorogo pada *Followers* Instagram @ariesskuliner.**