

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai informasi dan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu yang peneliti baca dan pahami diantaranya adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Autor Dan Judul Penelitian	Variable	Metode	Hasil Dan Kesimpulan	Gap
(Nur Asia 2023), Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang	<i>Word Of Mouth</i> (Wom) Dan Keputusan Pembelian.	Pendekatan Kuantitatif Dan Dalam Mengumpulkan Datanya Menggunakan Kuesioner Atau Angket Yang Dibagikan Kepada Konsumen Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang. Adapun Teknik Analisis Data Yang Digunakan Yaitu <i>Uji One Sample T-Test</i> , <i>Uji Korelasi Pearson</i> <i>Product Moment</i> , <i>Uji Regressi Linier</i> <i>Sederhana Dan Uji Koefisien</i>	Hasil Dari Penelitian Ini Menyimpulkan: Pertama, Uji One Sample T-Test Seberapa Baik <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Konsumen Diperoleh Nilai Sebesar 71,6%. Kedua, Uji One Sample T-Test Seberapa Baik Keputusan Konsumen Dalam Membeli Diperoleh Nilai Sebesar 74,5%. Ketiga, Uji Korelasi Pearson Product Moment Diperoleh Nilai Signifikansi Sebesar 0,000 < 0,05 Sehingga Dapat Disimpulkan	Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, promosi, pengalaman pribadi, serta faktor psikologis, sosial, atau budaya yang tidak termasuk dalam model regresi. Metode pengukuran WOM dan keputusan pembelian, termasuk skala, responden, pengumpulan data, indikator, dan sumber data, perlu dijelaskan secara

Determinasi (R²).
Bawa Kedua Variabel Memiliki Hubungan (Berkorelasi) Dan Nilai Pearson Correlation Sebesar 0,530 Artinya Bawa Hubungan Antara Variabel *Word Of Mouth* (Wom) Dengan Variabel Keputusan Konsumen Dalam Membeli Memiliki Hubungan Yang Sedang.
Keempat, Uji Regresi Linear Sederhana Diperoleh Koefisien Regresi Sebesar 0,941 Artinya Bawa Setiap Penambahan 1% *Word Of Mouth* (Wom), Maka Keputusan Pembelian (Y) Akan Meningkat 0,941. Uji Koefisien Determinasi (R³) Diperoleh Nilai Sebesar 0,281 Yang Berarti Bawa Pengaruh Variabel Bebas (Keputusan Pembelian) Terhadap Variabel Terikat (*Word Of Mouth*) Adalah Sebesar rinci untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Penggunaan metode kualitatif seperti wawancara atau *focus group discussion* dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian.

			28,1%	
			Sedangkan	
			Sisanya Yakni	
			71,9%	
			Dipengaruhi Oleh	
			Variabel Lain	
			Diluar Penelitian	
			Ini	
(ARIES, 2018), Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	<i>Word Of Mouth,</i> Minat Beli, Dan Keputusan Pembelian	Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Yaitu Menggunakan Metode Kuantitatif.	Hasil Dari Penelitian Ini Diketahui Bahwa: (1) Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X) Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Minat Beli (Y ₁) Dengan Koefisien Beta (B) Sebesar 0,650 Dan Tingkat Signifikansi Sebesar 0,000 (P<0,05); (2) Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X) Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂) Dengan Koefisien Beta (B) Sebesar 0,236 Dan Tingkat Signifikansi Sebesar 0,010 (P<0,05); (3) Variabel Minat Beli (Y ₁) Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel	Penelitian ini menemukan pengaruh signifikan <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap minat beli dan minat beli terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh langsung WOM terhadap keputusan pembelian relatif kecil. Peran mediasi minat beli antara WOM dan keputusan pembelian perlu dieksplorasi lebih lanjut, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain WOM dan minat beli, perlu diteliti. Metode pengukuran variabel dan karakteristik sampel perlu dijelaskan lebih rinci.

Keputusan
Pembelian (Y2)
Dengan
Koefisien Beta
(B) Sebesar 0,567
Dan Tingkar
Signifikansi
Sebesar 0,000
(P<0,05).

(Putri Dwi Cahyani, Nadia Utami, Sekar Bibit Lestari 2022), Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta)	<i>Word Of Mouth</i> (WOM), Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif , dengan menggunakan Analisis Deskriptif. Dengan pengambilan sampel menggunakan metode <i>Nonprobability Sampling</i> dengan <i>Instrument Kuesioner</i> . Sedangkan Teknik pengambilan data menggunakan <i>Purposive Sampling</i> .	disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kesadaran merek (x) dan Kualitas produk (x) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak terdapat pengaruh pada variabel <i>Word of Mouth</i> (x_1) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta.	Penelitian ini menemukan inkonsistensi pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap keputusan pembelian, di mana WOM dinyatakan tidak berpengaruh langsung namun berpengaruh secara simultan dengan kesadaran merek dan kualitas produk. Pengaruh parsial masing-masing variabel, terutama WOM, perlu dijelaskan lebih lanjut. Temuan tidak adanya pengaruh langsung WOM bertentangan dengan teori umum dan membutuhkan justifikasi kuat. Metode penelitian dan keterbatasan penelitian kurang dibahas, begitu pula implikasi manajerialnya.
---	---	---	---	--

(Umi Nur Khasanah 2020), Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)

Promosi, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan metode **Kuantitatif** yang menggunakan metode *insedental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel (promosi dan *word of mouth*) terhadap keputusan pembelian, terlihat nilai signifikan dibawah 0.05 dan nilai F hitung $(63.522) > F$ tabel (3.12) . Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai t hitung pada variabel promosi sebesar (3.557) , *word of mouth* sebesar (4.302) lebih besar dari t tabel (1.993) maka dinyatakan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 62.8% dari variabel independen (promosi dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sebanyak 37.2% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel (promosi dan *word of mouth*) terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh parsial masing-masing variabel tidak dijelaskan. Besaran pengaruh masing-masing variabel juga tidak dirinci. Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak diikutsertakan. Metode pengukuran dan karakteristik sampel kurang dijelaskan. Konteks penelitian yang berbeda perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

kedalam analisis regresi ini, seperti lokasi, harga, brand image, ekuitas merek, kualitas produk dan lain-lain.

(Sumber: diolah langsung oleh peneliti 2025)

B. Landasan Teori

1. Pengertian WOM (*Word Of Mouth*)

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah proses komunikasi antar individu yang bertujuan untuk menyebarkan kabar atau informasi tentang suatu produk atau jasa. Proses ini dapat terjadi secara lisan, tulisan, maupun melalui media elektronik, dan biasanya melibatkan rekomendasi, ulasan, atau pengalaman pribadi dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling kuat karena pesan yang disampaikan berasal dari orang yang dipercaya, seperti teman, keluarga, atau kolega. Hal ini membuat informasi yang disampaikan lebih kredibel dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *word of mouth* memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa.

Rosen (2000) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan proses komunikasi informal dari satu individu ke individu lainnya mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan. Dalam proses ini, pesan disampaikan secara lisan atau melalui media sosial, dan biasanya didasarkan pada pengalaman

pribadi atau opini objektif individu yang menyampaikan pesan. *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif karena pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya oleh penerima pesan dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini disebabkan karena *word of mouth* melibatkan rekomendasi dari orang yang dikenal atau dianggap memiliki pengalaman dengan produk atau jasa yang dibicarakan. Oleh karena itu, *word of mouth* memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun citra merek yang positif.

Nugraha dkk. (2015) {dalam noer aini (2023)} menemukan bahwa ketika seseorang mendengar informasi positif tentang suatu produk dari orang lain, hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Informasi positif ini dapat berupa rekomendasi, ulasan, atau cerita pengalaman dari teman, keluarga, atau kenalan yang telah menggunakan produk tersebut. Semakin positif informasi yang diterima, semakin besar kemungkinan seseorang tertarik untuk mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk dan layanan mereka, sehingga konsumen bersedia menyebarkan informasi positif tentang produk tersebut kepada orang lain.

a. Faktor Yang Mempengaruhi WOM

Menurut Berger (2014), faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas

Word of Mouth (WOM) sebagai berikut:

- 1) **Kualitas Produk dan Layanan:** Produk yang berkualitas baik dan layanan yang memuaskan cenderung menghasilkan WOM positif. Konsumen yang puas lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 2) **Pengalaman Pelanggan:** Pengalaman positif atau negatif yang dialami konsumen dapat langsung memengaruhi seberapa aktif mereka berbicara tentang produk atau layanan. Pengalaman yang luar biasa mendorong WOM positif, sedangkan pengalaman buruk dapat menghasilkan WOM negatif.
- 3) **Relevansi dan Keunikan:** Produk atau layanan yang unik atau relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen lebih mungkin untuk dibicarakan. Inovasi dan diferensiasi dapat menarik perhatian dan meningkatkan WOM.
- 4) **Media Sosial dan Platform Digital:** Keberadaan dan interaksi di media sosial dapat mempengaruhi penyebaran WOM. Konten yang menarik atau viral di platform digital dapat meningkatkan jangkauan WOM.
- 5) **Hubungan Sosial:** Tingkat kepercayaan dan kedekatan antara individu juga berpengaruh. Rekomendasi dari teman atau keluarga biasanya lebih berpengaruh dibandingkan dengan rekomendasi dari orang asing.

b. Indikator WOM

Menurut Goyette, *et al.*, (2010:11), dalam mengukur pengaruh electronic *word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) **Frekuensi Rekomendasi:** Banyaknya rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain dapat menjadi indikator seberapa kuat WOM positif.
- 2) **Ulasan dan Testimoni:** Ulasan positif di platform online, seperti situs e-commerce atau media sosial, dapat menunjukkan tingkat WOM yang baik.
- 3) **Interaksi di Media Sosial:** Jumlah pembicaraan, tagar, atau keterlibatan dalam diskusi tentang produk di media sosial dapat mencerminkan kekuatan WOM.
- 4) **Survei Kepuasan Pelanggan:** Menggunakan survei untuk mengukur seberapa besar konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain dapat menjadi indikator WOM.
- 5) **Analisis Sentimen:** Menganalisis sentimen dari komentar atau ulasan konsumen dapat memberikan gambaran tentang seberapa positif atau negatif WOM yang terjadi terkait dengan produk atau layanan.

2. Pengertian Keinginan Konsumen

Menurut Solomon (2017), keinginan konsumen adalah dorongan atau hasrat individu untuk memperoleh barang atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keinginan ini dapat muncul dari berbagai macam faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, iklan, serta kondisi sosial dan budaya. Dalam konteks pemasaran, memahami keinginan konsumen sangat penting bagi

perusahaan untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan harapan dan preferensi target pasar.

Keinginan konsumen memiliki dampak signifikan pada strategi organisasi dan pemasaran usaha rumah makan saat ini. Perubahan selera konsumen yang dinamis menuntut pelaku usaha kuliner untuk terus beradaptasi. Guna bertahan dan berkembang di tengah persaingan ketat, pengusaha kuliner perlu memahami masukan konsumen sebagai dasar kebijakan dan strategi manajemen usaha. Masukan ini dapat diperoleh melalui berbagai cara, termasuk *word of mouth*, di mana ulasan dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat sangat memengaruhi keputusan konsumen lain (Simonson, 1993). Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen bersedia menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut sangat penting bagi keberlangsungan usaha kuliner.

a. Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen

Menurut Bearden, W. O., & Etzel, M. J. dalam Peter dan Olson (2000)

hal-hal yang mempengaruhi kaingin konsumen diantaranya:

- 1) **Pengalaman Sebelumnya:** Pengalaman positif atau negatif dengan produk atau layanan sebelumnya dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk serupa di masa depan.
- 2) **Rekomendasi dari Orang Lain:** Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online sering kali menjadi faktor kunci dalam membentuk keinginan konsumen. WOM (*Word of Mouth*) yang positif dapat meningkatkan minat beli.

- 3) **Iklan dan Promosi:** Strategi pemasaran yang efektif, termasuk iklan dan promosi, dapat menarik perhatian konsumen dan membangkitkan keinginan mereka untuk mencoba produk baru.
- 4) **Kondisi Sosial dan Budaya:** Norma sosial dan nilai-nilai budaya juga mempengaruhi keinginan konsumen. Misalnya, produk yang dianggap populer atau mengikuti tren tertentu dapat lebih menarik bagi konsumen.
- 5) **Faktor Emosional:** Emosi, seperti kebahagiaan, rasa puas, atau bahkan ketidakpuasan, dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu.

b. Indikator Keinginan Konsumen

Menurut Saputra dan Barus (2020), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keinginan konsumen meliputi beberapa aspek penting berikut:

- 1) **Niat Beli:** Tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu bisa diukur melalui survei atau kuesioner yang menanyakan seberapa besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
- 2) **Respon terhadap Iklan:** Analisis bagaimana konsumen bereaksi terhadap iklan atau promosi dapat menjadi indikator keinginan mereka.
- 3) **Frekuensi Rekomendasi:** Banyaknya rekomendasi yang diterima konsumen dari orang lain dapat menunjukkan seberapa besar keinginan mereka untuk mencoba produk tersebut.
- 4) **Tingkat Kepuasan:** Tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk sebelumnya dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk serupa di masa depan.

5) **Partisipasi dalam Aktivitas Pemasaran:** Keterlibatan konsumen dalam kegiatan seperti kontes, kupon, atau acara promosi dapat menjadi indikator ketertarikan dan keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi kebutuhan individu, preferensi, serta situasi tertentu saat pembelian dilakukan. Keputusan ini dapat bersifat rasional atau emosional, tergantung pada produk dan konteks pembelian.

Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Setelah mengidentifikasi masalah tersebut, konsumen mulai mencari informasi yang relevan mengenai berbagai produk atau merek yang berpotensi menjadi solusi. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, teman, keluarga, iklan, atau ulasan online. Selanjutnya, konsumen akan

mengevaluasi setiap alternatif yang ada, membandingkan fitur, harga, kualitas, dan manfaat dari masing-masing produk atau merek. Pada tahap ini, konsumen berusaha mencari tahu seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Proses evaluasi ini dapat melibatkan pertimbangan yang rasional maupun emosional, tergantung pada jenis produk atau jasa yang dibeli. Setelah melalui tahapan evaluasi, konsumen akhirnya membuat keputusan pembelian, memilih produk atau merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, tetapi juga faktor eksternal, seperti budaya, lingkungan sosial, dan situasi ekonomi.

a. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

1) Faktor Psikologis:

- a) **Persepsi:** Cara konsumen memandang produk atau merek memengaruhi keputusan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), persepsi dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan informasi yang diterima.
- b) **Motivasi:** Kebutuhan dan keinginan yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk juga sangat berpengaruh. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow menunjukkan bahwa kebutuhan dasar harus dipenuhi sebelum konsumen dapat mengejar kebutuhan yang lebih tinggi.

2) Faktor Sosial:

- a) **Keluarga dan Teman:** Rekomendasi dari orang terdekat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengaruh sosial seperti norma kelompok dan opini pemimpin juga berperan penting.
- b) **Budaya:** Nilai-nilai dan keyakinan yang diturunkan dari budaya tertentu dapat membentuk preferensi produk. Hofstede (2001) menjelaskan bahwa budaya memengaruhi cara konsumen berperilaku dan berbelanja.

3) Faktor Ekonomi:

- a) **Pendapatan:** Tingkat pendapatan dan kondisi ekonomi seseorang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan tinggi mungkin lebih cenderung membeli barang-barang mewah.
- b) **Harga:** Sensitivitas harga dapat mempengaruhi keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen akan membandingkan harga dengan nilai yang dirasakan dari produk.

4) Faktor Situasional:

- a) **Kondisi Lingkungan:** Suasana toko atau lingkungan sekitar saat pembelian dapat mempengaruhi keputusan. Atmosfer dan desain tempat jual dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

b) Waktu: Keterbatasan waktu dapat memengaruhi keputusan, di mana konsumen mungkin memilih untuk membeli produk dengan cara yang lebih cepat.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan pembelian menurut Thomson (2013) diantaranya:

- 1) **Niat Beli:** Tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, yang dapat diukur melalui survei atau kuesioner.
- 2) **Frekuensi Pembelian:** Seberapa sering konsumen melakukan pembelian dapat menjadi indikator keputusan yang telah diambil.
- 3) **Ulasan dan Feedback:** Analisis dari ulasan dan umpan balik konsumen dapat memberikan wawasan tentang keputusan pembelian yang diambil.
- 4) **Perbandingan Produk:** Tingkat perbandingan yang dilakukan oleh konsumen antara produk yang berbeda sebelum membuat keputusan pembelian.
- 5) **Waktu yang Dikeluarkan untuk Memilih:** Lamanya waktu yang dihabiskan konsumen dalam memilih produk dapat menjadi indikator dari proses pengambilan keputusan yang mereka jalani.

C. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keinginan Konsumen

Word of Mouth (WOM) adalah proses komunikasi antar individu yang bertujuan untuk menyebarkan kabar atau informasi tentang suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Proses ini melibatkan rekomendasi, ulasan, atau pengalaman pribadi dari konsumen yang telah menggunakan

produk. WOM berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi keinginan konsumen. Ketika konsumen menerima rekomendasi positif tentang suatu produk dari teman, keluarga, atau sumber tepercaya lainnya, hal ini dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian oleh Choudhury dan Bansal (2021) menunjukkan bahwa WOM yang positif dapat memperkuat keinginan konsumen untuk mencoba produk baru. WOM juga dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, yang akan mendorong mereka untuk lebih ingin mencoba produk. Dengan adanya WOM yang baik, konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk memenuhi keinginan mereka (Arndt, 1967).

1. Pengaruh Keinginan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Keinginan konsumen adalah dorongan atau hasrat individu untuk memperoleh barang atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Solomon, 2017). Keinginan ini dapat muncul dari berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, iklan, serta kondisi sosial dan budaya. Keinginan konsumen berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan WOM dan keputusan pembelian. Ketika keinginan untuk membeli meningkat, konsumen lebih cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Setiawan dan Indrayani (2023) menekankan bahwa keinginan konsumen yang kuat dapat memperkuat hubungan antara informasi yang diterima (seperti WOM) dan tindakan pembelian. Dalam konteks ini, semakin tinggi keinginan

konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil tindakan dan melakukan pembelian (Qiscus, 2025). Keinginan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, pengalaman sebelumnya, dan WOM.

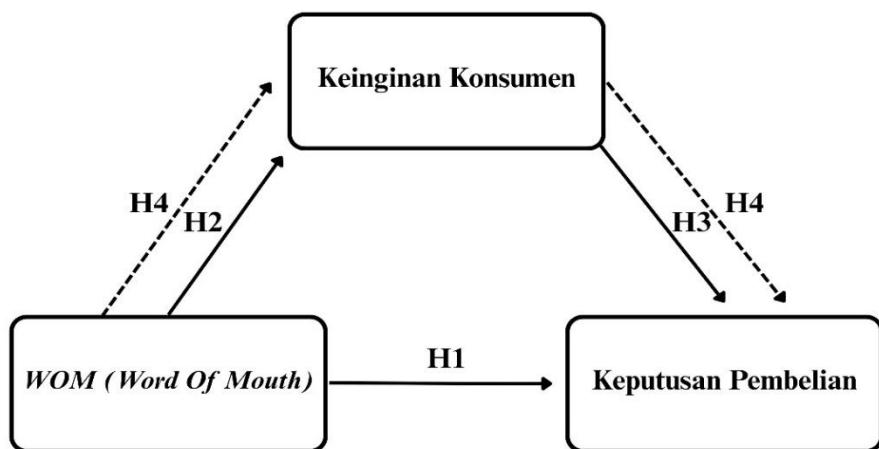
2. Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Keinginan Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan, melibatkan serangkaian langkah mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2016). Secara langsung, WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang terpapar WOM positif lebih mungkin untuk memutuskan membeli produk dibandingkan mereka yang tidak terpapar WOM. Raghavan et al. (2020) menunjukkan bahwa WOM yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. WOM yang negatif, sebaliknya, dapat mengurangi minat beli dan memengaruhi keputusan konsumen untuk tidak membeli produk tersebut (Shinta Rahmani, 2021). Oleh karena itu, WOM memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Menurut Memet Pradana, dkk (2023), keinginan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Namun, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti ketersediaan produk dan kemampuan finansial konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa WOM memiliki

dampak signifikan terhadap keinginan konsumen, yang pada gilirannya memediasi keputusan pembelian. WOM yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen, yang kemudian akan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Cheung dan Thadani, 2012). Sebaliknya, WOM yang negatif dapat menghambat keinginan dan keputusan pembelian, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengelola WOM dengan baik untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

D. Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah representasi visual atau diagram yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Dalam penelitian dengan judul "Peran WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Keinginan Konsumen Pada Pembelian Produk Geprek Di Rumah Makan Sedayu Fried Chicken (SFC) Sedayulawas," Kerangka konseptual yang digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arahan penelitian yang



sesuai dengan tujuan penelitian. Maka peneliti membuat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

(Sumber : Diolah langsung oleh peneliti 2025)

E. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan landasan teori dan kerangka pemikiran. Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

H1 : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keinginan Konsumen,

H₀₁ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keinginan Konsumen.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keinginan Konsumen.

H2 : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian,

H₀₂ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Pengaruh Keinginan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian,

H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Keinginan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Keinginan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

H_4 : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Keinginan Konsumen.

H_{04} : Keinginan Konsumen tidak memediasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

H_{a4} : Keinginan Konsumen memediasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.