

Bab 2

Landasan Teori

2.1 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (*gossip/perbincangan*) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Pemasaran *viral* atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (eWOM)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran *viral* menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk *audio*, *video*, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Peran penting *eWOM* dalam evaluasi produk dalam penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014) telah mencatat dampak diferensial dari *eWOM* dalam beberapa kondisi. Sebagai contoh, Gupta dan Harris (2010) menunjukkan bahwa *eWOM* meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. *eWOM* berbeda dari *word-of-mouth* tradisional (*WOM*) dalam tiga cara penting. Pertama, ruang lingkup komunikasi *eWOM* jauh lebih luas. Tidak seperti

WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi *eWOM* dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. Kedua, *online review* dalam situs web mengumpulkan banyak contoh *eWOM* setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat *eWOM* jauh lebih berdampak daripada *WOM* tradisional (Li & Du, 2011); (Lindgreen *et al.*, 2013); (Litvin *et al.*, 2008); (Liu *et al.*, 2017). Ketiga, *review* dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) dalam (Redondo *et al.*, 2016). Komunikasi *eWOM* dapat dilakukan di berbagai pengaturan. Papan buletin situs web, email, ruang obrolan, *weblog*, forum diskusi, *review websites*, *retail websites*, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen online saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka (Cheung & Lee, 2012).

Atas dasar fungsi dan forum komunikasi yang berbeda, Hu dan Ha (2015) mengelompokkan *eWOM* ke dalam empat kelas: 1) *eWOM* khusus mengacu pada *review* pelanggan yang diposting di situs web perbandingan belanja atau peringkat yang tidak terlibat dalam penjualan produk misalnya. Epinions.com; 2) *eWOM* berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web, misalnya

review pelanggan di Amazon dan eBay; 3) *eWOM* sosial yang menunjukkan informasi apa pun terkait dengan merek / produk yang dipertukarkan di antara pengguna situs jejaring sosial; dan, 4) *Miscellaneous eWOM* yang mencakup informasi merek / produk yang dipertukarkan pada *platform* media sosial *online* lainnya seperti blog, dll.

Kunja (2017) temuan dalam penelitiannya dapat berguna untuk membangun persepsi positif tentang produk dan layanan karena *eWOM* positif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lopez dan Parra (2016) internet saat ini telah sangat diberdayakan pengguna untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya melalui *eWOM*. *eWOM* positif juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lu *et al.*, 2014). *Online review* konsumen dimaksudkan untuk menginformasikan serta merekomendasikan. *Review* memberikan informasi tambahan tentang produk dari perspektif pengguna, seperti atribut produk, karakteristik, dan kinerja. Sebaliknya, ulasan rekomendasi memberikan *review* positif (pujian) atau kritik negatif terhadap produk (Tsao & Hsieh, 2015). *eWOM* sendiri terdiri dari beberapa dimensi atau karakteristik yang akan dijelaskan di bawah ini:

2.1.1 eWOM Kredibilitas

eWOM kredibilitas mengacu pada sejauh mana seseorang melihat rekomendasi dari sumber tertentu apakah orang / organisasi dapat dipercaya (Fogg *et al.*, 2002). Jika pelanggan menganggap *review* produk atau jasa sebagai sumber yang kredibel, mereka mungkin akan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian mereka (Bataineh, 2015). *eWOM* Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam komentar yang mereka baca di internet (Cheung *et al.*, 2008).

2.1.2 eWOM Kualitas

eWOM kualitas dapat digambarkan sebagai kekuatan komentar yang meyakinkan yang berdasar pada pesan informasi (Bhattacharjee, 2006). Ketika pelanggan mencari informasi, kualitas informasi mungkin akan berdampak pada penerimaan pelanggan terhadap saluran komunikasi *eWOM* (Cheung & Thadani, 2009). Menurut Cheung (2008) Pilihan dan keputusan pembelian pelanggan dapat dibangun berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka. Se jauh mana informasi yang disediakan sangat membantu, jelas, dan mudah dimengerti dapat menjadi penting untuk menentukan persepsi siswa tentang kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai kemungkinan pembelian mereka (Bataineh, 2015).

2.1.3 eWOM Kuantitas

eWOM kuantitas mengacu pada total atau jumlah komentar pada sebuah postingan mengenai produk atau layanan tertentu (Cheung & Thadani, 2009). Menurut Lee *et al.*

(2008) jumlah informasi yang diterima pelanggan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dan layanan. Ketika mempertimbangkan jumlah informasi yang dibagikan individu secara online, sebagian besar dari mereka selama berbelanja mungkin perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi melakukan kesalahan atau risiko, karena kuantitas ulasan / komentar online menjadi pertanda bahwa produk itu bernilai dan populer (Bataineh, 2015). *eWOM* Kuantitas mengacu pada jumlah komentar yang dipublikasikan melalui situs web (Cheung *et al.*, 2008)

2.2 Sikap Terhadap Merek

Sikap terhadap merek didefinisikan berdasarkan *Theory of Planned Behavior* Mitchell dan Olson (2000) dalam Lee *et al.* (2017) sebagai sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek. Sikap terhadap merek dapat juga didefinisikan sebagai "keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu merek" (Mitchell & Olson, 2000). Sikap positif terhadap merek yang dihasilkan dari evaluasi tidak hanya menghasilkan preferensi konsumen yang terus-menerus terhadap merek tersebut (Wu & Wang, 2011) tetapi juga memiliki efek positif pada niat pembelian (Aaker & Keller, 1990). Sikap terhadap merek juga didefinisikan oleh Rositter (2014) sebagai evaluasi pembeli terhadap merek sehubungan dengan kapasitas yang diharapkan untuk menghasilkan motif pembelian yang relevan saat ini. Definisi yang berlandaskan motif ini berarti bahwa calon pembeli dapat memiliki sikap keseluruhan yang berbeda terhadap merek yang sama tergantung pada alasan utamanya untuk membelinya pada

kesempatan pembelian tertentu. Sikap individu yang positif terhadap sebuah merek dapat meningkatkan peluang menggunakan merek (Kotler & Keller, 2016). Sikap adalah kecenderungan yang stabil dan bertahan untuk berperilaku (Mitchell & Olson, 2000). Dengan demikian, pemasar menganggapnya sebagai prediktor yang paling penting dari perilaku konsumen terhadap produk atau layanan (Mitchell & Olson, 2000). Sikap terhadap merek adalah preferensi terus menerus atau kecenderungan konsumen membenci terhadap suatu merek tertentu dan evaluasi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut (Fishbein & Ajzen, 1980).

2.3 Niat Beli

Niat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, niat beli juga dapat diartikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli. Niat beli didefinisikan oleh Ailawadi *et al.* (2001) sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dari situs web pembelian grup *online*. Niat pembelian adalah salah satu variabel yang paling menonjol dan populer yang dihasilkan dari komunikasi *eWOM* (Lee *et al.*, 2008). Niat membeli didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah membangun kesediaan

untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Wang & Yang, 2008). Niat pembelian mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu *et al.*, 2011) dalam (Calvo-Porrá & Lévy-Manginb, 2017).

2.4 Ecommerce

Menurut Turban *et al.* (2015) Perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat EC, atau *e-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Menurut Turban *et al.* (2015), *e-commerce* dapat dilakukan berbagai pihak, Jenis umum dari transaksi *ecommerce* dijelaskan di bawah ini:

a. Bisnis ke bisnis (*bussines-to-bussines—B2B*)

Dalam transaksi b2b, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari EC adalah jenis ini.

b. Perdagangan kolaborasi (*collaborative--c-commerce*)

Dalam c-commerce para mitra bisnis berkolaborasi (alih – alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

c. Bisnis ke konsumen (*bussines-to-consumer*—B2C)

Dalam B2C, penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.

d. Konsumen-ke-konsumen (*consumer-to-consumer*—C2C)

Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. (Anda juga) dapat melihat C2C digunakan sebagai “*customer-to-customer*” (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya akan digunakan untuk menjelaskan orang – orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

e. Konsumen-ke-bisnis (*consumer-to-bussines*—C2B)

Dalam C2B, konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, Contohnya di *Priceline.com*, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan Priceline mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

f. Perdagangan intrabisnis (*intraorganisasional*)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (*business-to-its-employees*).

g. Pemerintah-ke-warga(*government-to-citizen—G2C*)

Kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).

h. Perdagangan *mobile* (*mobile commerce—m-commerce*)

Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut tabel penelitian terdahulu terlampirkan pada tabel 2.1 yang berisis penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(Kudeshia & Kumar, 2017) <i>Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>eWOM</i>• <i>Brand Attitue</i>• <i>Purchase intention</i>	Responden : 311. Sampling : <i>purposive sampling</i> . Pengambilan data menggunakan kusioner. Analisis data Menggunakan AMOS	<i>eWOM</i> memiliki pengaruh pada <i>Brand Attitude</i> . <i>eWOM</i> memiliki pengaruh pada <i>Purchase intention</i> . <i>Brand Attitude</i> memiliki pengaruh pada <i>Purchase intention</i> .
(Kunja, 2017)	<ul style="list-style-type: none">• <i>eWOM</i>	Responden : 762. Sampling : <i>purposive sampling</i> .	<i>eWOM</i> memiliki pengaruh pada <i>value co-creation</i> .

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
<i>Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs) A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India</i> (Lee et al., 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Value co-creation • Purchase intention 	Pengambilan data menggunakan kusioner. Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS	<i>eWOM</i> memiliki pengaruh pada <i>Purchase intention</i> . <i>value co-creation</i> memiliki pengaruh pada <i>Purchase intention</i> .
<i>The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising</i> (Lee et al., 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • Information • Irritation • Personalization • Activity • Timing • Location • Advertisement Value • Context awareness value • Advertising Attitude • Brand attitude • Purchase Intention 	Responden : 243. Sampling : <i>random sampling</i> . Pengambilan data menggunakan kusioner. Analisis data menggunakan <i>Smart PLS</i>	<i>entertainment, information, irritation, personalization, advertisements, timing</i> dan <i>location in mobile advertisements</i> adalah faktor utama untuk menetapkan niat membeli konsumen. Meskipun <i>context awareness value</i> sangat mempengaruhi <i>advertising attitude</i> dan <i>brand attitude</i> , niat membeli menerima dampak yang lebih besar dari <i>brand attitude</i> daripada <i>advertising attitude</i> karena produk / layanan tidak memiliki rasa dan sentuhan.
<i>The Impact of Perceived e WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image</i> (Bataneh, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM Credibility • eWOM Quality • eWOM Quantity • Corporate Image • Purchase Intention 	Responden : 820. Sampling : <i>Convenience sampling</i> . Pengambilan data menggunakan kusioner. Analisis data menggunakan SPSS	Hasil statistik dari uji regresi berganda menunjukkan bahwa eWOM Kualitas, eWOM Kredibilitas, dan eWOM Kuantitas masing-masing; secara signifikan dan berdampak positif terhadap niat membeli. Dalam hal peran mediasi dari citra perusahaan, hasil menunjukkan bahwa citra perusahaan memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.
(Tsao & Hsieh, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM quality • eWOM credibility 	Responden : 320 Kuesioner dibagikan pada konsumen	<i>eWOM</i> memoderasi pengaruh eWOM Kualitas pada kredibilitas dan niat pembelian <i>eWOM</i> , dan fenomena ini

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
<i>eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase intention</i> 	Sampling : <i>Convenience sampling</i> Metode pengambilan data :menggunkan kuisisioner Analisis data : Amos	sangat penting dalam pencarian barang.
(Redondo et al., 2016) <i>The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention</i> <i>Mediating roles of trust and perceived usefulness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-WOM</i> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Trust</i> 	Responden : 252 Kuesioner dibagikan pada konsumen Sampling : <i>Non random sampling</i> Metode pengambilan data : menggunkan kuisisioner Analisis data menggunakan SPSS	Makalah ini mengeksplorasi motivasi yang mengarahkan pengguna untuk membeli kembali dari toko online mempertimbangkan persepsi mereka tentang fitur platform <i>eWOM</i> . Selain itu, menganalisis pengaruh mediasi kepercayaan dan PU situs web pada pengaruh karakteristik <i>eWOM</i> terhadap pembelian Ulang.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang bersifat sementara, namun dapat diuji, secara logis diduga antara dua atau lebih variabel menyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran & Bogie, 2016). Berikut ini adalah hipotesis dari penelitian:

2.6.1 *eWOM Kredibilitas, eWOM Kualitas, eWOM Kuantitas Dan Sikap Terhadap Merek*

eWOM adalah cara paling populer untuk mengumpulkan informasi tentang merek dan dapat digunakan untuk mempengaruhi evaluasi produk dari konsumen. Sikap terhadap merek yang positif berdasarkan evaluasinya tidak hanya mengarah pada preferensi merek yang berkelanjutan dari konsumen tetapi juga berdampak positif pada niat untuk membeli (Kudeshia & Kumar, 2017). *eWOM* positif dengan kredibilitas

sumber yang lebih tinggi menunjukkan sikap terhadap merek yang lebih unggul daripada *eWOM* dengan kredibilitas sumber yang lebih rendah (Wu & Wang, 2011). Doh dan Hwang (2009) menunjukkan bahwa ulasan positif memiliki dampak positif pada sikap terhadap situs web. *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap terhadap merek (Kudeshia & Kumar, 2017). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1: *eWOM* kredibilitas berpengaruh pada sikap terhadap merek.

H2: *eWOM* kualitas berpengaruh pada sikap terhadap merek.

H3: *eWOM* kuantitas berpengaruh pada sikap terhadap merek.

2.6.2 *eWOM* Kredibilitas, *eWOM* Kualitas, *eWOM* Kuantitas dan Niat Beli

Niat pembelian didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli produk ketika peluang tersedia. Penggunaan niat beli adalah alasan dari *review online* yang memberikan informasi dan rekomendasi dan membuat dampak yang signifikan terhadap niat pembelian dan pembelian yang sebenarnya (Kudeshia & Kumar, 2017). Meneliti motivasi untuk *eWOM* di antara mahasiswa, Themba dan Mulala (2013) mengamati bahwa siswa terlibat dalam *eWOM* untuk mencari opini yang pada akhirnya dan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Memeriksa pengaruh *review online* dalam industri pariwisata, Jalilvand dan Samiei (2012) menemukan bahwa ulasan online secara signifikan memengaruhi pilihan tujuan wisatawan. Yayli dan Bayram (2012) menemukan bahwa membaca *review* tidak hanya memengaruhi

keputusan pembelian online pembeli secara positif, tetapi juga frekuensi pembelian mereka. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H4: *eWOM* kredibilitas berpengaruh pada niat beli.

H5: *eWOM* kualitas berpengaruh pada niat beli.

H6: *eWOM* kuantitas berpengaruh pada niat beli.

2.6.3 Sikap Terhadap Merek Dan Niat Beli

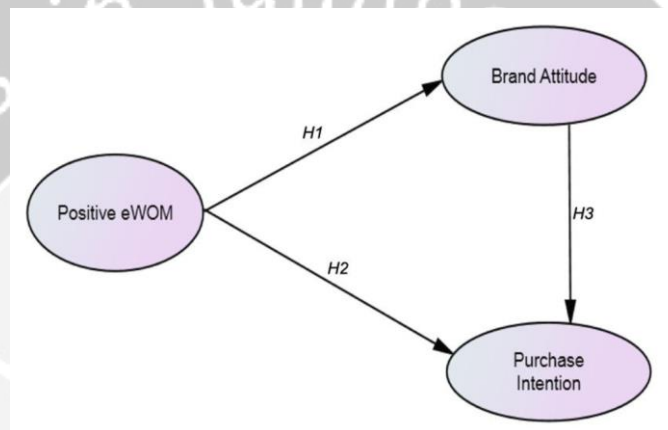
Sikap pelanggan terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembeliannya karena sikap terhadap merek adalah penentu yang paling penting dari niat membeli (Abzari *et al.*, 2014). Keller dan Lehmann (2006) telah menegaskan bahwa jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, itu secara signifikan mempengaruhi tujuan pembeliannya dan kesiapannya untuk membayar nilai premium. Sikap terhadap merek pelanggan memiliki dampak penting pada niatnya untuk membeli, karena sikap terhadap merek adalah pendorong utama niat membeli (Kudeshia & Kumar, 2017). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H7: Sikap terhadap merek berpengaruh pada niat beli.

2.7 Kerangka Pemikiran

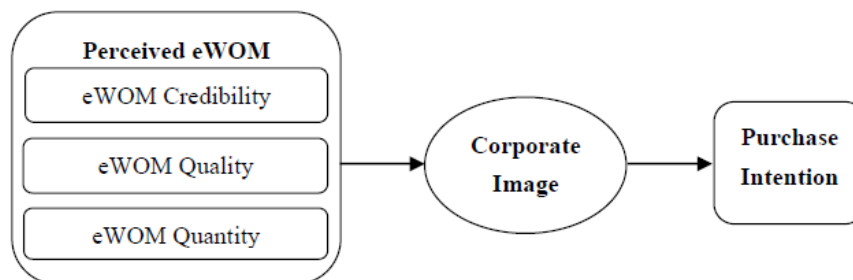
Kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi

pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2017). Pada gambar 2.1 terlampir model penelitian dari jurnal acuan (Kudeshia & Kumar, 2017) terdiri dari 3 variabel yaitu *eWOM*, Sikap Terhadap beli dan Niat Beli.



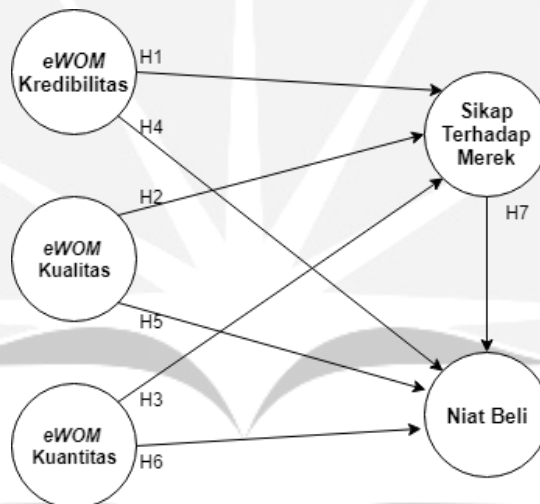
Gambar 2.1 Model Penelitian Jurnal Acuan
 Sumber: (Kudeshia & Kumar, 2017)

Pada gambar 2.2 terlampir model penelitian dari jurnal acuan kedua untuk pengembangan *eWOM* pada penelitian ini yang terdiri dari 3 karakteristik *eWOM* yaitu *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas.



Gambar 2.2 Model Penelitian Jurnal Acuan
 Sumber: (Bataineh, 2015)

Pada gambar 2.3 terlampir model penelitian dari modifikasi 2 model penelitian yang akan menjadi model penelitian dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan pengembangan dari *eWOM* yang terdiri dari 3 karakteristik *eWOM* yaitu *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas (Bataneh, 2015). Variabel Sikap Terhadap Merek sebagai variable mediasi dan pengaruh karakteristik *eWOM* (*eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas) pada Niat beli.



Gambar 2.3 Model Penelitian
Sumber: Modifikasi (Kudeshia & Kumar, 2017; Bataneh, 2015)