

## BAB II

### DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 *Word of Mouth*

*Word of mouth (WOM)* atau dalam bahasa Indonesia sering disebut "dari mulut ke mulut". Berdasarkan penelitian Taghizadeh (2013), *word of mouth* merupakan komunikasi konsumen tentang barang dan jasa dimana komunikasi *word of mouth* mempunyai daya persuasif yang kuat. Menurut Nurfajriani (2015), *word of mouth* memiliki beberapa faktor yang mendasari konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, seperti, loyalitas, faktor kepuasan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, kualitas jasa. Berdasarkan penelitian Farzin & Fattahi (2018), telah menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* lebih memiliki pengaruh yang besar daripada komunikasi melalui sumber lain seperti iklan karena memberikan informasi yang dapat dipercaya. Puas atau tidak puas nya seorang konsumen sangat mempengaruhi *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan disampaikan, sehingga mempengaruhi sebuah produk pada perusahaan (Joesyiana, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *word of mouth* yang telah dipaparkan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah mediasi saran dari mulut ke mulut sesama konsumen dalam konteks pemasaran dan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah survei yang dilakukan oleh ACNielsen (2015), menemukan bahwa sebagian besar konsumen menganggap opini online dapat dipercaya seperti situs web merek dan format online membuat konsumen lebih mudah mengambil tindakan. Dalam era digital, *WOM* juga telah meluas menjadi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dengan adanya *platform online* sebagai saluran komunikasi yang dominan

### **2.1.2 *Electronic Word of Mouth (EWOM)***

Munculnya internet telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi dari konsumen atau pengguna lain dan memberikan kesempatan bagi sesama konsumen untuk memberi saran terkait konsumsi mereka sendiri dengan terlibat dalam *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan penilaian dan ulasan secara online, memberi informasi kepada konsumen tentang aspek fungsional dan simbolik suatu merek (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Farzin & Fattahi (2018) berpendapat bahwa *EWOM* merupakan tindakan konsumen membagikan pengalaman dan wawasan mengenai produk dan merek dengan konsumen lain dalam konteks jejaring sosial. *EWOM* dapat dipandang sebagai pendekatan konsumen untuk membalas kepuasan yang mereka peroleh dari interaksi dari suatu layanan, sehingga kualitas sebuah layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan merupakan faktor utama yang mempengaruhi *EWOM* (Hao, J. et al., 2023). Informasi *EWOM* juga membantu konsumen memberikan ekspektasi terhadap suatu merek sebelum konsumen membeli produk, sebab informasi *EWOM* meminimalisir ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan (Krishnamurthy & Kumar, 2015). Ekspektasi

yang dihasilkan oleh *EWOM* akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek (Krishnamurthy & Kumar, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi yang di atas maka dapat disimpulkan bahwa *EWOM* merupakan bentuk komunikasi digital melalui *platform* yang tersambung dengan internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi, testimoni berupa ulasan, hingga rekomendasi tentang produk atau merek dengan orang lain melalui *platform* online. Knoll (2015) berpendapat bahwa pesan *EWOM* pada *platform* media sosial akan disampaikan atau diteruskan jika konsumen memiliki pengaruh terhadap merek maka akan meneruskan pesan lebih banyak.

### 2.1.3 *Brand Image*

*Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap sebuah produk hingga perusahaan (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* sebagai persepsi konsumen ketika mereka dihadapkan pada suatu merek yang menimbulkan eksistensi merek serta memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen (Farzin & Fattahi, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* akan menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Perusahaan akan membangun *brand image* yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan cara mengembangkan produk atau layanan unggulan, memastikan ketersediaan, dan mendukungnya dalam bentuk komunikasi yang menarik (Kotler & Keller, 2016). Menurut Angela (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* pada sebuah produk yaitu:

- Definisi produk dan layanan, ketika sebuah merek kuat, ini berarti proposisi nilai produknya kuat.
- Identitas visual suatu merek juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *brand image* secara keseluruhan.
- Konsistensi yang dilibatkan oleh merek juga sangat mempengaruhi suatu merek, yang mewujudkan seluruh aspek perusahaan dan berupaya memperkuat *brand image* yang lebih baik sehingga akan tercapai kinerja *brand image* secara luas.
- Asosiasi merek adalah keseluruhan koneksi dan nilai fundamental yang digambarkan oleh merek kepada khalayak sasarannya.
- Resonansi emosional merupakan rasa nostalgia yang dialami seseorang.
- Loyalitas merek juga mempengaruhi citra merek. Dalam hal ini, terbukti bahwa ketika pelanggan loyal terhadap merek, *brand image* organisasi secara keseluruhan meningkat secara drastis.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen, kepercayaan, loyalitas konsumen terhadap sebuah produk atau merek, hingga keputusan pembelian. Semakin bagus citra merek yang tertanam di benak konsumen, maka semakin yakin konsumen akan produk yang mereka gunakan.

#### **2.1.4 Trust**

Seseorang akan mengambil keputusan pembelian terhadap sesuatu yang mereka percayai sehingga menjadi dampak bagi niat beli ataupun penggunaan

dalam sebuah produk. Menurut Aaker (2017) kepercayaan merupakan landasan merek yang mendasari semua persepsi, tanpa kepercayaan konsumen pernyataan tentang sebuah merek akan tidak berguna. Menurut Shareef *et al.* (2017), kepercayaan adalah seluruh keyakinan konsumen mengenai ketepatan dan kesesuaian merek karena memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan penting dalam transaksi yang melibatkan media sosial karena banyak orang yang hadir di media sosial dan sering memberikan pendapat mereka tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh pengecer yang berbeda (Nadeem *et al.*, 2015). Keller & Swaminathan (2019) konsumen akan memberikan kepercayaan dan kesetiaan mereka dengan merespon sebuah kecintaannya terhadap sebuah merek yang dimana merek tersebut tidak pernah mengecewakan. Para ahli yang menetapkan harga yang wajar untuk produk yang dijual dan perlakuan penjual terhadap pelanggan merupakan faktor penting lainnya yang berkontribusi terhadap kepercayaan merek yang baik (Keller & Swaminathan, 2019). Menurut Angela (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* yaitu:

- Privasi merek adalah penggunaan merek yang membuat seseorang merasa eksklusif, dan merek tidak mempublikasikan data pribadi pelanggan.
- Nama merek memiliki peran penting dalam memastikan keterlibatan dan hasil yang lebih baik seperti memberikan keamanan, sehingga menghasilkan kepercayaan merek yang lebih baik kepada konsumen.
- Informasi berkualitas, informasi merek mempengaruhi tingkat kepercayaan secara keseluruhan dalam konteks perusahaan dan pelanggan, ketika kualitas informasinya memiliki kualitas yang tinggi, maka konsumen akan sangat puas.

- Promosi dari *word of mouth* adalah faktor penting lainnya yang sangat mempengaruhi kepercayaan merek. Pemasaran *word of mouth* mengacu pada keterlibatan pemasaran terkait yang diadopsi oleh pelanggan demi kepentingan perusahaan ketika mereka memiliki pengalaman yang baik.
- Risiko yang dirasakan terkait hubungan dengan merek lain juga akan meningkatkan kepercayaan merek secara keseluruhan, seperti pelanggan percaya bahwa jika mereka mengubah keseluruhan merek mereka, pelanggan mungkin menghadapi risiko yang lebih tinggi yang hanya dapat dimitigasi ketika terdapat kepercayaan yang kuat dengan merek yang ada.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan kepercayaan merupakan sebuah landasan merek dan faktor penting dalam sebuah pemasaran, semakin percaya konsumen pada produk yang mereka gunakan, maka semakin loyal konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

### **2.1.5 Online Utilization Intention**

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dipaparkan oleh Davis *et al.*, (1989) merupakan suatu teori sistem informasi yang bagaimana berupa model dimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi. *TAM* memiliki 3 faktor yang memberikan pengaruh penggunaan sebuah sistem *TAM* yaitu:

- *Perceived Usefulness*, suatu faktor dimana kepercayaan seseorang dalam menggunakan sebuah sistem teknologi yang dapat meningkatkan kinerja ketika bekerja.

- *Perceived Ease of Use*, faktor dimana seseorang memiliki kepercayaan bahwa menggunakan sistem teknologi menjadi lebih mudah
- *Intention to Use*, merupakan faktor kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi.

Teori-teori utama yang mempengaruhi prediksi perilaku manusia dari sudut pandang psikologi sosial ditinjau untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Purchase Intention* yaitu, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Diffusion of Innovation Theory (DIT)*, teori-teori ini terbukti efektif untuk memprediksi perilaku manusia dalam banyak konteks (Peña-García *et al.*, 2020). Dalam jurnal penelitian Peña-García *et al.*, (2020) tinjauan literatur menunjukkan bahwa beberapa penelitian memiliki faktor-faktor umum, seperti sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang berasal dari *TRA* dan *TPB* (Ajzen, 1985); *ease of use (EOU)* dan *Intention to Use*, yang berasal dari *TAM* (Davis, 1989); dan *compatibility and personal innovation in information technology (IT)* yang bersumber dari *DIT* (Rogers, 2010).

Sehingga *Online Utilization Intention* diadaptasi dari *Online Purchase Intention* yang berdasarkan tinjauan literatur faktor *TAM* yaitu *intention to use*. *Online utilization intention* mengacu pada niat konsumen untuk terus menggunakan teknologi secara online. Menurut Kasilingam (2020) *intention to use* secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan, inovasi pribadi, dan sikap. Faktor yang mendukung dari harga, motivasi, dan kebiasaan menunjukkan tiga pendorong signifikan niat konsumen untuk menggunakan teknologi secara aktual (Venkatesh *et al.*, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan *Intention to use* dan *online utilization intention* merupakan konsep terkait yang mengacu pada kesediaan konsumen untuk menggunakan *platform* atau layanan online.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention</i>  (Dorothy R. H. Pandjaitan, Artaditya Kosasi, Dwi Asri Siti Ambarwati, Bram Hadiano; 2022)	1. <i>EWOM</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Online Utilization Intention</i>	<b>Sampel:</b> 100 responden di Bandar Lampung yang menggunakan produk Spotify Premium  <b>Alat:</b> SPSS	1. <i>EWOM</i> mempengaruhi pengguna media sosial untuk memanfaatkan penggunaan online. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap niat penggunaan online 3. <i>Trust</i> menjadi penentu niat untuk memanfaatkan penggunaan online.
2	<i>Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers</i>	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>EWOM</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Online Purchase Intention</i>	<b>Sampel:</b> 350 Responden di Malaysia yang berusia di atas 18 tahun, berpengalaman dalam perbelanjaan dan <i>review</i>	1. <i>EWOM</i> mempengaruhi penilaian produk dan layanan oleh konsumen, serta keputusan pembelian akhir dan ulasan pasca



	(Abir & Hamid; 2020)		<b>Alat:</b> SPSS dan Smart-PLS.	pembelian. 2. <i>Trust</i> berpengaruh positif antara <i>EWOM</i> dan Niat membeli produk dari internet. 3. <i>eWOM</i> dapat menciptakan citra merek untuk suatu organisasi, membangun kepercayaan di antara pembeli, dan memperluas tujuan untuk memperolehnya
3	<i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision.</i>  (Tjahjono Djatmiko & Rezza Pradana; 2016)	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Customers' buying decision</i>	<b>Sampel:</b> 100 responden di Bandung Utara  <b>Alat:</b> SPSS	1. Keputusan pembelian pelanggan samsung masih positif sementara tidak ada tindakan dari manajemen mengenai citra merek dan harga produk  2. Citra merek dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan angka yang hampir sama. Artinya keduanya mempengaruhi keputusan pembelian
4	<i>Initial trust and intentions to</i>	1. <i>Vendor-specific</i>	<b>Sampel:</b> 336 Mahasiswa	1. Pengalaman online sebagai

<p><i>buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience</i></p> <p>(Kristof Stouthuysen, Ineke Teunis, Evelien Reusen, Hendrik Slabbinck; 2017)</p>	<p><i>guarantees</i></p> <p>2. <i>Institutional trust</i></p> <p>3. <i>Customer reviews</i></p> <p>4. <i>Competence trust</i></p> <p>5. <i>Online shopping experience</i></p> <p>6. <i>Intentions to buy</i></p>	<p>sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis di sebuah universitas besar di Eropa Barat.</p> <p><b>Alat:</b> Structural Equation Model (Sem) dan Partial Least Squares Analysis (PLS)</p>	<p>faktor kunci yang memengaruhi hubungan antara kepercayaan awal dan keputusan pembelian online konsumen</p> <p>2. Kepercayaan relatif dari jaminan khusus vendor dan ulasan pelanggan dalam transaksi e-niaga antara konsumen pertama kali dan vendor online yang tidak dikenal.</p> <p>3. pengaruh jaminan khusus vendor dan ulasan pelanggan terhadap niat konsumen pertama kali untuk membeli dimediasi oleh kepercayaan institusional dan kepercayaan kompetensi.</p> <p>4. Ulasan pelanggan berpengaruh positif untuk mendorong mereka membeli dari vendor online</p>
--	--	---	--

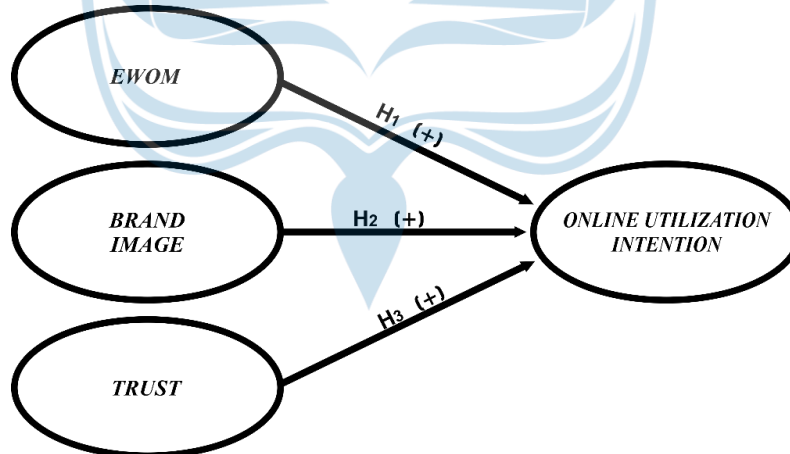
				yang tidak dikenal 5. Jaminan khusus Vendor mempengaruhi kepercayaan institusional.
5	<p><i>Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?</i></p> <p>(Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., &amp; Fan, M; 2021)</p>	<p>1. Hedonic 2. Utilitarian motivations 3. EWOM 4. Social values 5. Online Purchase Intention (OPI)</p>	<p><b>Sampel:</b> 585 Responden dari pusat perbelanjaan, universitas, dan tempat lain di mana pembeli berkumpul. Untuk distribusi online, kuesioner diposting di platform profesional populer "Wenjuanxing", dan tautannya dibagikan di platform media sosial (mis., WeChat, Weibo, dan Douban)</p> <p><b>Alat:</b> SPSS dan AMOS</p>	<p>1. Motivasi utilitarian &amp; Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Online dalam social commerce di China. 2. EWOM dan nilai sosial secara positif dan signifikan memoderasi hubungan antara dua jenis motivasi dan OPI dalam perdagangan sosial. Temuan ini berarti bahwa ketika konsumen dipengaruhi oleh EWOM dan nilai sosial, niat mereka untuk membeli secara online cukup besar.</p>
6	<p><i>eWOM through social networking sites and impact on purchase</i></p>	<p>1. Tie Strength 2. Trust 3. Normative influences</p>	<p><b>Sampel</b> 400 Responden di antara mahasiswa administrasi</p>	<p>1. Tie Strength konsumen terhadap perilaku eWOM menunjukkan</p>

	<p><i>intention and brand image in Iran</i></p> <p>(Farzin, M. and Fattahi, M.; 2018)</p>	<p>4. <i>Informational influences</i>  5. <i>Sense of belonging</i>  6. <i>Altruism</i>  7. <i>Moral obligation</i>  8. <i>Self-efficacy</i>  9. <i>eWOM intention</i>  10. <i>Brand image</i>  11. <i>Purchase intention</i></p>	<p>bisnis Universitas Islam Azad Cabang Sari yang secara sukarela memilih untuk berpartisipasi dalam survei.  <b>Alat:</b>  <i>SPSS and smart partial least squares (PLS) software</i></p>	<p>hubungan negatif antara kedua variabel.  2. <i>Trust</i> berdampak positif pada keterlibatan konsumen pada <i>eWOM</i> dalam konteks SNS  3. <i>Normative influences</i> konsumen terhadap perilaku <i>eWOM</i> menunjukkan hubungan negatif antara kedua variabel.  4. <i>Informational influences</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>eWOM</i>  5. <i>Sense of belonging</i> berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen untuk terlibat dalam <i>eWOM</i>  6. <i>Altruism</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen <i>eWOM</i>.  7. <i>Self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap perilaku <i>eWOM</i>  8. <i>eWOM intention</i></p>
--	---	---	--	---

				berdampak positif pada brand image dan keputusan pembelian konsumen 9. <i>Brand image</i> berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen
--	--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjelaskan kaitan atau hubungan antara variabel yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018). Penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada *online utilization intention*.**

*Electronic Word of Mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi *online utilization intention*, sehingga menjadi sebuah sarana untuk menambah informasi mengenai sebuah produk yang akan dibeli. Informasi *EWOM* juga membantu konsumen memberikan ekspektasi terhadap suatu merek sebelum konsumen membeli sebab informasi *EWOM* meminimalisir ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen (Krishnamurthy & Kumar, 2015). Melalui penelitian Pandjaitan *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan online, dan didukung oleh penelitian Jalivand dan Samiei (2012) yang membuktikan hubungan positif antara *EWOM* dan niat online pelanggan mobil merek Krodo di Iran untuk menggunakan produk tersebut. Dari beberapa penelitian tersebut, hipotesis pertama dapat ditulis sebagai berikut

**H1: *EWOM* berpengaruh positif terhadap *online utilization intention*.**

### **2.4.2 Pengaruh *brand image* terhadap *online utilization intention*.**

*Brand Image* menjadi sebuah reputasi pada sebuah merek sehingga lebih dikenal oleh konsumen. Perusahaan akan membangun *brand image* yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan cara mengembangkan produk atau layanan unggulan, memastikan ketersediaan, dan mendukungnya dalam bentuk komunikasi yang menarik (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* tercipta dari interaksi merek

terhadap konsumen. Dalam penelitian Tjahjono dan Rezza (2016), *brand image* dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian. Aghekyan-Simonian *et al.* (2012) memberikan fakta yang menyatakan hubungan positif antara *brand image* dan niat beli online dengan menyelidiki mahasiswa sarjana dan pascasarjana yang menggunakan produk pakaian jadi di Amerika Serikat.

Dari beberapa penelitian tersebut, hipotesis kedua dapat ditulis sebagai berikut

**H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Online Utilization Intention*.**

#### **2.4.3 Pengaruh *trust* terhadap *online utilization intention*.**

*Online utilization intention* mengacu pada niat konsumen untuk terus menggunakan teknologi secara online. Menurut Kasilingam (2020) *intention to use* secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan, inovasi pribadi, dan sikap. Faktor yang mendukung dari harga, motivasi, dan kebiasaan menunjukkan tiga pendorong signifikan niat konsumen untuk menggunakan teknologi secara aktual (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam penelitian Arjun & Morris (2001) kepercayaan menjadi sebuah variabel mediasi utama. Didukung dengan penelitian Bashir dan Madhavaiah (2014) bahwa mahasiswa sebagai pengguna layanan internet banking di India, membuktikan kepercayaan berdampak positif terhadap *intention to use M-Banking*. Berdasarkan penelitian Atika *et al.* (2016) menemukan hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli online.

Dari beberapa penelitian tersebut, hipotesis ketiga dapat ditulis sebagai berikut:

**H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *online utilization intention*.**