

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Melalui pencarian terdapat 10 penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan penelitian. Kesepuluh penelitian dipetakan berdasarkan topik atau permasalahan penelitian, teori dan konsep, metodologi, dan hasil penelitian.

Berdasarkan permasalahan penelitian, penelitian terdahulu yang berfokus pada *electronic word of mouth* (e-WOM) terdapat pada penelitian Kartika & Piranti (2015), Agustine & Prasetyawati (2020), Rahmadhani & Prihatini (2018), Wardani (2017), Sari, Saputra, & Husein (2017), dan Hermawan & Ramadhan (2021). Kemudian yang fokus pada preferensi terdapat pada penelitian Punniyamoorthy & Shetty (2011), Syauki & Avina (2020), Bruwer & Buller (2012), dan Wardhani & Sumarwan (2015).

Bila dilihat berdasarkan teori pada penelitian terdahulu ini yang menggunakan teori *electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Goyette et al (2010) yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content* Kartika & Piranti (2015), Rahmadhani & Prihartini (2018) dan Sari, Saputra, & Husein (2017). Terdapat juga penelitian yang membahas *electronic word of mouth* (e-WOM) menggunakan teori Hennig-Thurau yakni *Platform Assistance*, *Concern for*

Other, Expressing Positive Emotions, Advice Seeking, Venting Negative Feeling, Helping the Company, Economic Intensive dan Social Benefit Agustine & Prasetyawati (2020), Hermawan & Ramadhan (2021) dan penelitian yang menggunakan teori *computer mediated communication* (CMC) oleh Wardhani (2017).

Terdapat penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner dengan menggunakan *purposive sampling* Kartika & Piranti (2015), Agustine & Prasetyawati (2020), Rahmadhani & Prihatini (2018). Adapun penelitian yang menggunakan *convenience sampling* Wardhani & Sumarwan (2015). Terdapat penelitian yang menggunakan uji regresi linear berganda (Sari, Saputra, & Husein, 2017). Dan sisanya menggunakan uji regresi linear sederhana.

Pada penelitian terdahulu terdapat penelitian dengan fokus *electronic word of mouth* untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian Rahmadhani & Prihatini (2018), Wardhani (2017), dan Hermawan & Ramadhan (2021). Penelitian yang meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yaitu terdapat pengaruh antar variabel. Adapula penelitian yang menggunakan *electronic word of mouth* untuk melihat pengaruhnya terhadap *brand image* Kartika & Piranti (2015) dan Agustine & Prasetyawati (2020). Didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth*

berpengaruh terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh dan signifikan antar variabel.

Pada penelitian yang berfokus pada preferensi, melihat faktor-faktor yang menjadikan sesuatu untuk dipertimbangkan dan menjadi preferensi seseorang Punniyamoorthy & Shetty (2011), Bruwer & Keller (2012) dan Hermawan & Ramadhan (2021).

Penelitian ini berbeda dari kesepuluh penelitian terdahulu yang sudah didapatkan. Menggunakan teori *social judgement*, untuk mempertimbangkan konsep yang bisa merubah sikap. Serta perbedaan lain yaitu menggunakan variabel preferensi sehingga belum mencapai keputusan pembelian yang ada di penelitian terdahulu sebelumnya. Objek penelitian yaitu Somethinc fokus pada akun Instagram @Somethincofficial. Berikut 10 tabel penelitian dahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Topik/ Permasalahan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
Penelitian 1	Pengaruh EWOM Twitter @batikair Terhadap <i>Brand Image</i> .	<i>Word of Mouth</i> , e-WOM (Goyette, et al dengan dimensi seperti, <i>intensity</i> , <i>valance of opinion</i> dan <i>content</i>)	Metode survei, instrumen kuisisioner <i>purposive sampling</i> . Uji multikolinieritas.	Terdapat pengaruh eWOM twitter @batikair ditinjau dari dimensi <i>intensity</i> , <i>valence of opinion</i> dan <i>content</i> terhadap <i>brand image</i> .
Penelitian 2	Kualitas Informasi Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Dapurfit.	<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) (Hennig-Thurau, dimensinya seperti <i>Platform assistance</i> , <i>Venting negative feelings</i> , <i>Concern for other consumers</i> , <i>Extraversion/ positive self-enhancement</i> , <i>Social benefits</i> , <i>Economic incentives</i> , <i>Helping the company</i> , <i>Advice seeking</i>).	Metode survei, <i>purposive sampling</i> dan diuji regresi linear berganda.	Hasil bahwa 70,9% Citra Perusahaan yang terjadi dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi dan <i>e-WOM</i> , sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,1% ditentukan oleh faktor-faktor lain.
Penelitian 3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada	<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) (Goyette et al dengan dimensi intensitas, <i>valance of opinion</i> dan <i>content</i> . <i>Perceived Risk</i>), keputusan Pembelian.	Metode survey dengan <i>purposive sampng</i> . Menggunakan uji regresi linier berganda.	<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 24,4%.

	Konsumen Tokopedia.			<i>Perceived risk</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 26,8% Secara simultan e-WOM dan <i>perceived risk</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 33,3% .
Penelitian 4	Persepsi dan Preferensi Penggunaan <i>Skincare</i> Pada Perempuan Millennial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran	Perilaku konsumen, persepsi dan preferensi (aspek keyakinan dan aspek kebutuhan).	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan melakukan wawancara kepada perempuan pengguna <i>skincare</i> .	Dalam menentukan keputusan pembelian produk <i>skincare</i> terdiri dari dua indikator, aspek keyakinan akan produk dan aspek kebutuhan akan produk. Aspek keyakinan meliputi pertimbangan identitas <i>brand</i> yang sudah punya “nama besar” dan banyak digunakan. Indikator kebutuhan ada pada bagaimana <i>skincare</i> tersebut dapat memenuhi kebutuhan terutama dalam mengatasi permasalahan konsumen. Selain itu, faktor utama yang menjadi alasan perempuan memilih <i>skincare</i> juga dari persepsi komunikasi akan produk. Persepsi akan sebuah produk dari segi merek, kandungan, nilai sosial, juga

				menjadi faktor penentu preferensi konsumen.
Penelitian 5	Customers' brand preference pattern and factors influencing brand preference in a commodity product.	Dimension, Service related, Price Related, Quality Related, Strength.	Quantitative share questionnaire and use multi dimensional scaling (MDS) technique to analysis.	The survey shows that the customers are not only viewing physical products, but also the distribution, customer service, quality, package, durability, price, value for money, company image and company policy that accompany the product.
Penelitian 6	Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers.	Factors of colour, style, taste, price, friends recommendation, back label info, sale, magazine's recommendation, COO, front label design, variety, brand, closure.	Share questionnaire and sample population was female-weighted with moderate levels of education and medium income.	The study showed consumers with higher levels of objective knowledge do not use the COO cue more than consumers with lower knowledge.
Penelitian 7	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada Forum Online Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Purbasari Di	Teori <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) (Hennig-Thurau yakni <i>Platform Assistancel, Concern for Other, Expressing</i>	Menggunakan kuisisioner, observasi dan dokumentasi. Uji regresi linier sederhana.	<i>Electronic word of mouth</i> pada forum online Female Daily berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Purbasari di kalangan remaja wanita yaitu sebesar 64,3%

	Kalangan Remaja Wanita.	<i>Positive Emotions, Advice Seeking, Venting Negatif Feeling, Helping the Company, Economic Intensive dan Social Benefit)</i>		yang tergolong pengaruh kuat.
Penelitian 8	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com.	<i>Electronic word of mouth, (Goyette et al, dimensinya intensitas, konten dan pendapat positif) dan Keputusan Pembelian.</i>	Metode survey dengan purposive sampling serta teknik regresi linear sederhana.	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com sebesar 8,2%.
Penelitian 9	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian <i>Green Product</i> .	Keputusan Konsumen, Persepsi, Preferensi (faktor sosial, metode pembayaran dan pengaruh lingkungan).	Metode survey menyebarkan kuisioner dengan teknik <i>convenience sampling</i> . Menggunakan <i>desain cross-sectional</i> . Dianalisis dengan Analisis <i>Partial Least Square</i> menggunakan program <i>SmartPLS</i> .	Dilihat dari sisi persepsi konsumen, dari sebanyak enam variabel struktural yang dianalisis menggunakan metode PLS, variabel persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra pengembang, produk dan fasilitas. Dilihat dari sisi preferensi konsumen, variabel preferensi konsumen yang

				<p>mempengaruhi keputusan pembelian antara lain pengaruh lingkungan dan metode pembayaran.</p> <p>Penilaian terhadap keputusan pembelian, hasil survei menunjukkan bahwa faktor yang memiliki nilai faktor muatan tertinggi adalah merekomendasikan kepada pihak lain untuk melakukan pembelian hal ini merupakan suatu nilai positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap perusahaan.</p>
Penelitian 10	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Richeese Factory.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) (Hennig-Thurau, dimensi: <i>Platform Assistancel, Concern for Other, Expressing Positive Emotions, Advice Seeking, Venting Negatif Feeling, Helping the Company, Advice Seeking</i>) dan <i>purchase decision</i> .	Metode survey dengan uji regresi linear sederhana.	Electronic Word of Mouth (eWOM) mempengaruhi Purchase Decision sebesar 34,7%.

(Sumber: Diolah Peneliti, 2021)

2.2 Landasan Teori

Pada penelitian ini berfokus pada *electronic word of outh* (e-WOM), sebagai sumber yang bisa mempengaruhi preferensi penggunaan Somethinc. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan teori *social judgment* dan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM), dan preferensi.

2.2.1 Social Judgement Theory

Pemilihan sebuah produk dan jasa yang akan digunakan oleh individu, tentunya perlu pertimbangan yang matang untuk akhirnya individu akan memilih untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Adanya pesan yang bersifat persuasif yang disampaikan kepada individu, dapat merubah pandangan dan sikap individu tersebut. Sehingga individu tersebut akan mempertimbangkan pesan dan dipersepsikan sesuai dengan kerangka pemikirannya.

Social judgement theory atau teori pertimbangan sosial menurut Muzafar Sherif dalam buku yang berjudul “*A First Look at Communication Theory*” Edisi ke-8 (Griffin, 2012) menyatakan bahwa sikap seseorang mengenai objek dapat berubah karena adanya pertimbangan (*judgement*). Pertimbangan yang dilakukan seseorang didasari oleh sebuah kerangka

yang dimana kerangka itulah yang memposisikan dan menyortir pesan yang diterima untuk dibandingkan.

Menurut Muzafar Sherif terdapat tiga rujukan yang digunakan dalam menanggapi respon seperti berikut (1) *Latitude of Acceptance* adalah kondisi individu menerima sikap dan mentoleransi. Persuasif mampu merubah sikap orang yang di bujuk. (2) *Latitude of Rejection* fokus pada persepsi terkait sebuah hal jauh dari persepsi penerima makan tidak menimbulkan persuasif sehingga sikapnya tidak akan berubah (3) *Latitude of Non Commitment* dengan melakukan persuasif namun tidak adanya tanggapan ataupun keputusan.

Dalam menanggapi sebuah respon adanya keterlibatan ego (*ego involvement*), posisi dimana konsep diri seseorang terpengaruh karena diberikan pada masalah itu. Ibaratnya jika seseorang mempunyai pengalaman dan penting bagi dirinya akan menyangkut pada ego dan keterlibatan ego akan membuat perbedaan besar dalam hal merespon pesan.

Penilaian sebuah pesan terbagi menjadi dua hal yaitu *contrast* dan *assimilation*. *Contrast* dapat terjadi karena gangguan penerimaan pesan sehingga terjadi penolakan pesan. Pada *assimilation* terjadi karena pesan

ditangkap dengan baik dan kuat sehingga terjadi persuasi dan memahami pesan tersebut dan berujung pada *latitude of acceptance*.

Teori *social judgment* sebagai penyampaian pesan persuasif yang diharapkan pesannya dapat diterima oleh individu. Teori ini menjelaskan proses mulai dari penyampaian pesan, menanggapi pesan tersebut hingga menilai sebuah pesan. Sehingga peran teori *social judgment* dalam penelitian ini melihat individu dalam menyaring pesan yang sesuai sehingga pesan persuasif dapat diterimanya yang artinya jika pesan diterima. Pesan telah dipersepsikan dengan baik sesuai kerangka pemikirannya kemudian diolah dengan *ego involment* dan berujung pada *latitude of acceptance*. Pesan-pesan seperti komentar dan interaksi yang diterima dapat menjadikannya preferensi penggunaan.

2.2.2 *Word of Mouth (WOM)- Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Bone (1992, p 579) dalam Ismagilova (2017, p. 6) bahwa *Word of Mouth (WOM)* merupakan bentuk bertukar pikiran, ide, dan komentar antara dua atau lebih individu dan tidak ada individu yang merepresentasikan brand atau jasa tersebut. Penelitian mengenai *word of mouth* telah dibuktikan bahwa percakapan pribadi dan pertukaran informasi antar individu mempengaruhi perilaku konsumen (Wang et al. 2014) dalam Ismagilova (2017, p. 9). Menurut Richins (1983) dalam Ismagilova (2017,

p. 9) WOM yang positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Dari mulut ke mulut (WOM) dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi verbal antara penerima dan komunikator yang dilihat penerima sebagai nirlaba dalam kaitannya dengan merek, produk, layanan, atau kantor organisasi. WOM juga jauh lebih efektif daripada komunikasi tradisional di media massa. Serta telah dibuktikan bahwa WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan tujuan utama komunikasi WOM adalah niat beli, merek, perubahan sikap, dan kesadaran.

Meningkatnya penggunaan internet dan penyebaran media sosial menyebabkan semakin banyak konsumen yang menggunakan media sosial untuk pencarian sebuah produk dan perusahaan. Sehingga menyebabkan munculnya e-WOM.

Menurut Ismagilova (2017, p. 18) *electronic word of mouth* adalah calon konsumen melakukan pertukaran informasi secara dinamis dan *sustainable* terkait merek, produk, jasa dan layanan yang tersedia di publik dan melalui internet. Menurut Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O (2012, p. 219) komunikasi e-WOM melibatkan pertukaran informasi multi-arah.

Statistik menarik tentang komunikasi e-WOM, pentingnya e-WOM bagi konsumen dan bisnis, menurut Charlton (2015) dalam Ismagilova (2017, p. 20) seperti berikut, sebanyak 92% konsumen membaca ulasan melalui online sekarang lalu sebanyak 63% konsumen cenderung melakukan pembelian dari situs web berdasarkan ulasan pengguna, sebanyak 50 ulasan atau lebih per produk dapat menghasilkan peningkatan konversi sebesar 4,6% tarif serta ulasan yang disampaikan oleh produsen sendiri dianggap tidak *credible*, konsumen lebih mempercayai 12x ulasan atau *review*. Berdasarkan hasil tersebut bahwa e-WOM berhasil dan meningkatkan penjualan sebesar 18%.

Menurut Goyette et al (2010, p. 11) untuk mengukur *electronic word of mouth* (e-WOM) terdapat beberapa indikator seperti berikut pertama *intensity*, banyaknya komentar atau pembicaraan mengenai *brand* tersebut oleh konsumen di media sosial. Goyette et al (2010, p. 11) membaginya menjadi beberapa acuan seperti: frekuensi mengakses *brand* tersebut, frekuensi membicarakan *brand* tersebut lebih sering ketimbang *brand* lain, dan frekuensi interaksi di jejaring sosial mengenai *brand* tersebut. Kedua, *valance of opinion* terdiri dari pendapat positif dan negatif. Pendapat positif yaitu komentar atau pendapat positif yang dibagikan pelanggan di jejaring sosial. Goyette et al (2010, p. 11) membaginya menjadi beberapa acuan seperti: frekuensi komentar positif dan rekomendasi dari pengguna di jejaring sosial dan pendapat negatif, seperti mengatakan hal negatif

mengenai *brand* tersebut kepada orang lain. Ketiga, *content* Goyette et al (2010, p. 11) membaginya menjadi beberapa acuan seperti informasi terkait kualitas produk yang ditawarkan, informasi terkait komentar di *social media*, informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan dan informasi terkait harga produk yang ditawarkan.

Dengan ada banyaknya komentar atau *review* di instagram @Somethincofficial yang merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM). Komentar dan interaksi yang terjadi merupakan sebuah pesan yang akan diproses menggunakan teori pertimbangan sosial. Sehingga individu akan menyaring pesan tersebut yang nantinya bisa diterima atau ditolak. Ketika pesan tersebut dapat diterima sehingga berpengaruh juga pada preferensi.

2.2.3 Preferensi (*Preference*)

Konsumen memegang peranan penting dalam mengambil sebuah keputusan terutama bagi seorang pemasar yang menentukan apakah konsumen tersebut berlanjut ke tahap pembelian. Namun sebelum lebih jauh sampai tahap pembelian, konsumen perlu untuk menjadikannya preferensi terlebih dahulu. Menurut Assael (1992) dalam Wardhani & Sumarwan (2015, p. 47) preferensi adalah sesuatu yang disukai oleh konsumen seperti pilihan dan kesukaan. Dalam Wardhani & Sumarwan (2015, p. 47)

menunjukkan bahwa preferensi konsumen adalah hal penting karena berhubungan dengan keberhasilan dan erat kaitannya untuk konsumen mengenai keputusan pembelian.

Terdapat beberapa indikator dari preferensi menurut Wang (2013) seperti pertama *attitude toward visual packaging design*, meliputi design produk yang menjadi preferensi dalam memilih produk. Wang (2013) membaginya menjadi beberapa acuan seperti: *packaging*, jenis huruf pada *packaging* cocok, logo *brand* memuaskan, ukuran produk yang sesuai dan grafis yang menarik. Kedua *perceived product quality*, merupakan persepsi kualitas yang dimiliki sebuah brand. Wang (2013) membaginya ke dalam beberapa acuan seperti: *superior* (kepuasan), *guarantee* (garansi), dan kualitas. Ketiga, *perceived product value*, nilai atau *value* yang dimiliki oleh sebuah *brand*, ketika seseorang menggunakannya *value* apa yang dirasakan. Wang (2013) membaginya menjadi 4 acuan seperti: *sale price acceptability*, *perceived worth*, *attractiveness of deal* dan *overall value for money*.

Preferensi dapat terjadi jika individu suka mengenai sebuah produk atau jasa sehingga menjadikannya pilihan. Melalui pesan dan interaksi yang disampaikan di Instagram yang merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) ketika pesan tersebut berhasil diterima dan dipertimbangkan dengan teori *social judgement*, maka produk atau jasa tersebut akan dijadikan preferensi.

2.2.4 Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Preferensi

Interaksi, *review*/ulasan yang ada di media sosial disebut dengan *electronic word of mouth* (e- WOM). Dengan menggunakan teori *social judgment* yaitu penerimaan pesan persuasif maka pesan akan dipersepsikan pada kerangka pemikiran individu. Pesan dipertimbangkan sesuai dengan aspek kognitif dan ego kemudian individu berhak untuk memproses pesan dan menilai pesan tersebut untuk dipertimbangkan. Maka penelitian ini menggunakan variabel preferensi untuk melihat apakah pesan dari *electronic word of mouth* (e-WOM) berhasil diterima dan dijadikan preferensi penggunaan. Menurut Charlton dalam Ismagilova (2017) sebanyak 63% konsumen cenderung melakukan pembelian dari situs web berdasarkan ulasan pengguna. Kemudian hasilnya menyatakan bahwa e-WOM berhasil dan meningkatkan penjualan sebesar 18%. Didukung pula oleh penelitian terdahulu sebagai acuan pada penelitian Rahmadhani & Prihatini (2018) berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia memiliki hasil yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 24,4%. Pada penelitian Wardhani (2017) berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Forum Online Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Purbasari Di Kalangan Remaja Wanita memiliki pengaruh sebesar 64,3%. Pada penelitian Hermawan & Ramadhan

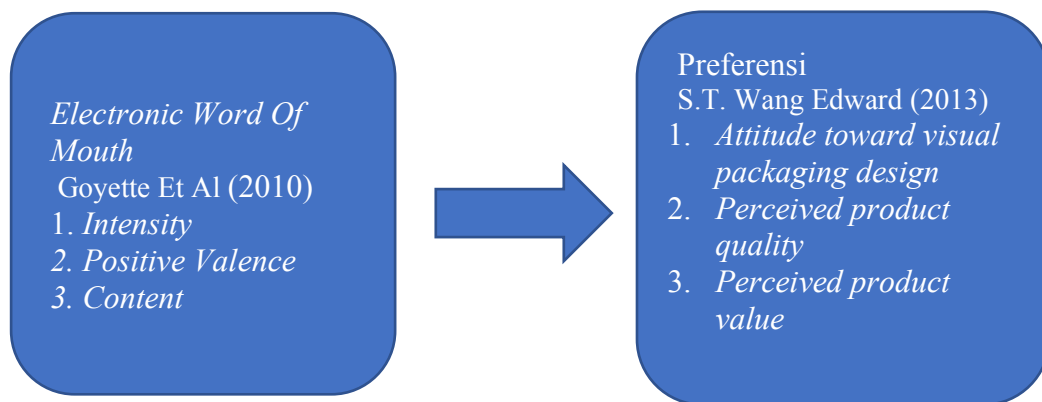
(2021) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Richeese Factory menunjukkan ada pengaruh sebesar 34,7%. Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang berfokus pada *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian/ minat beli, yang mana produk atau jasa sudah berhasil dijadikan preferensi sehingga konsumen sudah melakukan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paparan dari teori, konsep dan penelitian terdahulu bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) mempengaruhi preferensi penggunaan. Dianggap bisa mempengaruhi, karena teori *social judgement* menunjukkan bahwa seseorang dipengaruhi oleh *ego involvement* sehingga berujung pada penerimaan dan perubahan sikap. Ketika sebuah pesan disampaikan dan diproses di persepsi dengan *ego involvement* kemudian pesan dinilai bersifat *assimilation* maka tanggapan responnya adalah penerimaan atau *latitude of acceptance*. Didukung juga oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rahmadhani & Prihatini (2018), Wardhani (2017), dan Hermawan & Ramadhan (2021) menunjukkan ada pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian sehingga pengguna berhasil menjadikan

produk atau jasa tersebut preferensi lalu mencapai tahap pembelian. Berikut kerangka penelitian.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Diolah Peneliti, 2021)

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang diterima kebenarannya, dengan menunjukkan hubungan yang ingin di teliti. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap preferensi penggunaan.