BAB II
KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, perlu adanya penelitian terdahulu yang memiliki relevansi sebagai acuan. Penelitian tersebut digunakan sebagai referensi ataupun landasan penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan tersebut, penelitian terdapat lima jurnal yang digunakan sebagai pendukung dalam proses pengembangan alur pemikiran untuk membahas mengenai *"*Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Produk Some By Mi Melalui Aplikasi Instagram terhadap *Customer Trust"*.

Penelitian terdahulu pertama berjudul "*Electronic Word of Mouth* sebagai Strategi *Public Relation* di Era Digital" (Hasna & Irwansyah, 2019) ini membahas mengenai pergeseran *WOM* tradisional, komunikasi dari mulut ke mulut dapat dilakukan secara langsung, membuat *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* baru dengan menggunakan media sosial dan platform *online* lainnya secara luas, kapan saja, di mana saja serta bagaimana *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dapat menjangkau khalayaknya secara luas dan memberikan dampak positif bagi organisasi atau perusahaan dengan tujuan penelitian untuk mengembangkan dan memberikan pemahaman tentang strategi humas di era digital dengan memanfaatkan media sosial yaitu *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*.

Penelitian terdahulu kedua berjudul "eWOM dan *Trust* sebagai Prediktor terhadap *Purchase Intention*: *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi" (Hendro & Keni, 2020) yang membahas kepercayaan merek. Hal ini menciptakan loyalitas dan kepercayaan pada konsumen, dan 1) meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan untuk menguji apakah *eWOM* dan kepercayaan dapat memprediksi tingkat pembelian. 2) *eWOM* dapat memprediksi citra merek. 3)

Merek dapat memprediksi kesediaan mereka untuk membeli. 4) Citra merek menyampaikan perkiraan *eWOM* tentang niat beli.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul "Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus *Review* Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram" (Nabila, 2019) yang membahas tentang munculnya Allyssa Hawadi sebagai salah satu makeup *artist* yang juga menjadi beauty *influencer*. Ia seringkali sharing dan memperkenalkan kepada para *followers* Instagram dimana Masyarakat cukup mempercayai sebuah review yang diberikan karena *review* dapat memberikan gambaran mengenai barang tersebut. Namun karena banyaknya jumlah *review* yang diberikan dari beberapa sumber yang berbeda, maka hal tersebut dapat menimbulkan keraguan akan kebenaran dari *review* yang diberikan. Hal itu diketahui berdasarkan komentar yang diberikan oleh para *followers* pada sosial media. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini dirancang untuk mengetahui adakah pengaruh *review* produk dan brand *awareness* terhadap *trust* dan minat beli pada studi kasus *review* flow fushi ion de *cushion* yang dilakukan oleh Allyssa Hawadi melalui instagram.

Penelitian terdahulu keempat berjudul "*The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines"* (Dalangin et al., 2021) yang membahas munculnya media sosial mengubah komunikasi antara perusahaan dan konsumen, di mana yang terakhir membandingkan harga produk, memeriksa kupon, diskon dan penawaran, mencari informasi produk untuk membantu mereka mengetahui produk yang lebih baik, dan mencari pendapat dan ulasan orang lain tentang produk. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap efikasi iklan sosial media *influencer* terhadap niat beli mereka.

Penelitian terdahulu kelima berjudul "Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab"

(Poetra & Christantyawati, 2017) yang membahas tanggapan yang diharapkan dari prospek dan khalayak sasaran adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan dari mulut ke mulut, sehingga jual beli online di Internet menjadi semakin populer dan menjadi kebutuhan atau gaya hidup masyarakat di era modern. Manfaat ini bisa datang di antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menarik minat para konsumen produk yang ditawarkan harus mempunyai sistem promosi yang efektif.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Aspek	**Penelitian 1**	**Penelitian 2**	**Penelitian 3**	**Penelitian 4**	**Penelitian 5**
Nama peneliti	Safira Hasna dan Irwansyah	Hendro Hendro, Keni Keni	Sheila Mariah Nabila	Jerico John G. Dalangin, James M.B. McArthur, Jan Benedict M. Salvador Dan Angelika B. Bismonte	Reza Riesnanda Poetra dan Nevrettia Christantyawati
Judul artikel	*Electronic Word of Mouth* sebagai Strategi *Public Relation* di Era	eWOM dan *Trust* sebagai Prediktor terhadap *Purchase Intention*: *Brand*	Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli:	The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines	Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

	Digital	*Image* sebagai Variabel Mediasi	Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram		Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab
Metodologi	Menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian menggunakan teknik *non- probability sampling* yaitu *purposive,* dengan mengambil sampel	Menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross sectional*. Pengumpulan *sampling* yang digunakan pada penelitian ini ialah	Menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif. Dengan populasi para followers dari Instagram Allyssa Hawadi serta Teknik sampel yang	Menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dalam menganalisis efektivitas setiap data yang terkumpul. Sebanyak 200 responden dari NCR,	Menggunakan penelitian diperoleh dan dihimpun melalui kuisioner, observasi dan dokumentasi (data - data tertulis) yang kemudian dianalisis

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

	sebanyak 96 responden.	dengan teknik *non-probability sampling* "*convenience.*" dan Jumlah responden yang diambil oleh peneliti sebanyak 151 responden	digunakan adalah Non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dan mengambil sampel sebanyak 120 responden	Metro Manila, berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan 129 peserta perempuan, 71 peserta laki-laki dan sebagian besar berusia 18 sampai 24 tahun.	dengan menggunakan metode deskriptif Statistik kemudian Kesimpulan diambil melalui teknik kuant itatif, dengan pola pikir Deduktif.
Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Hasil menunjukkan bahwa dapat dilihat adanya pengaruh *eWOM* terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah prediktor positif dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui bahwa review produk, brand	Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial efektif dalam	Hasil penelitian menunjukkan ahwa penggunaan media sosial dalam

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

	brand awareness, brand awareness terhadap minat beli, serta *eWOM* terhadap minat beli secara signifikan. Dengan masuknya era digital, industri *public relations* juga harus mampu memanfaatkan teknologi yang dapat mendukung fungsi dan tujuannya. Dan	penting dari niat beli. E-WOM merupakan prediktor positif dari niat beli, tetapi tidak signifikan. E-WOM adalah prediktor positif dan penting dari branding. Karena branding dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli E-WOM, E-WOM, di masa yang kompleks saat	awareness dan trust adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan minat beli pelanggan, dimana untuk faktor hasil review berpengaruh terhadap trust tapi tidak mempengaruhi minat beli. Sedangkan brand awareness tidak mempengaruhi trust, namun kedua faktor tersebut berpengaruh	niat beli konsumen, karena fakta bahwa sebagian besar konsumen mengukur efektivitas influencer dengan kejujuran mereka pada apa yang ditawarkan produk tertentu, kepercayaan mereka dalam cara mereka berbicara dan memberikan fakta, dan daya tarik	meningkatkan kepuasan penjualan di toko online goldies hijab merupakan bentuk dari kecenderungan berfikir dan bertindak menghadapi objek. Sehingga media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan di toko

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

	eWOM dapat menjadi strategi *public relations* yang dapat meningkatkan *awareness* dan minat beli suatu perusahaan di era digital. Secara praktis, *eWOM* dapat menjadi salah satu *tools* bagi praktisi PR di perusahaan dalam mendukung tujuan suatu organisasi.	ini, tidak dapat sepenuhnya mempengaruhi komunikasi bisnis-ke-bisnis dan konsumen secara positif. Produk milik perusahaan.	terhadap minat beli.	mereka dalam hal memberikan rasa kesamaan kepada pemirsa mereka. Selain itu, hubungan antara influencer dan produk juga efektif, terutama ketika influencer terkenal menggunakan produk tertentu, konsumen juga harus membeli produk itu.	online goldies hijab. Ini terbukti dengan besarnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk toko online goldies hijab, sebab sebelum barang dibeli mereka bisa melihat gambar dan keterangan dari media sosial, sehingga mereka puas dengan

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

					produknya.
Referensi: Nama Jurnal Vol, nomor, tahun	Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8, No. 1, Juni 2019, pp. 18 - 27 ISSN 2310-6051 (Print), ISSN 2548-4907 (online)	Jurnal Komunikasi ISSN 2085-1979, EISSN 2528 2727 Vol. 12, No. 2, Desember 2020, Hal 298 – 310	Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3 No. 1 Juni 2019, Halaman 107-121	Jurnal Studi Komunikasi, 5(3),2021 ISSN: 2549-7294 (Print), 2549-7626 (Online)	Jurnal Komunikasi Profesional, Vol 1, No 1, Juni 2017, Halaman 22 - 36
DOI	https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27	http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760	https://doi.org.10.35760/mkm.2019.v3i1.2232	https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3708	https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170

Sumber: Dokumentasi penulis, 2022

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Kelima penelitian di atas memiliki persamaan yaitu topik akan angkat sama - sama membahas mengenai konsep dari kepercayaan pelanggan terhadap *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dalam ranah *digital*. Hanya saja terdapat perbedaan mengenai gaya komunikasi untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi individu atau kelompok dalam kepercayaan pelanggan yang berbeda-beda dilihat dari kelima jurnal. Pada penelitian terdahulu pertama menggunakan gaya komunikasi pada konten lipstick Wardah pada platfrom digital. Pada penelitian terdahulu kedua menggunakan gaya komunikasi pada perusahaan. Pada penelitian terdahulu ketiga menggunakan gaya komunikasi *influencer* pada media sosial dan pada penelitian terdahulu keempat dan kelima menggunakan gaya komunikasi pada pemasaran *online*.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini ingin melihat pengaruh dari budaya Korea Selatan dimana aktor hingga *idol* rutin memakai *makeup* dan *skincare* dan membuat anak kalangan remaja dan dewasa muda ingin memiliki kulit yang serupa yaitu memiliki kulit *glowing* dengan memakai produk dari Some by Mi, dimana dengan melakukan *Electronic Word of Mouth* dengan berkolaborasi dengan Nancy Momoland dan Yook Sungjae BTOB di aplikasi Instagram dapat mempengaruhi pelanggan hingga calon pelanggan yang ingin memiliki kulit *glowing* untuk percaya dan memutuskan membeli produk kecantikan dari Some by Mi.

Penelitian ini akan menggunakan akan menggunakan konsep *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette dalam Hariono (2018) dan konsep Customer Trust menurut McKnight dalam Adji & Samuel (2014).

2.2 Konsep Penelitian

Pada penelitian ini berfokus pada *Electronic Word of Mouth*, sebagai sumber yang dapat mempengaruhi *Customer Trust* dalam penggunaan produk Some by Mi. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan konsep *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *Customer Trust*.

2.2.1 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Priambodo & Subyanto (2017), Internet menjadi tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka, dan komunikasi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* yang dianggap lebih efektif daripada *Word of Mouth* tradisional karena lebih mudah diakses dan memiliki jangkauan yang lebih luas daripada *Word of Mouth offline* tradisional. Pada Zhang dalam Priambodo & Subyanto (2017) juga disebutkan pula bahwa konsumen akan mengevaluasi produk jika ada pertukaran informasi melalui *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Selain itu, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* positif dapat membujuk calon pelanggan dan memengaruhi persepsi konsumen tentang ulasan produk dan produk yang direkomendasikan pelanggan lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa pemasar menekankan dua bentuk spesifik dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. *Buzz marketing* (gosip/percakapan) memicu minat, memicu minat, dan mengungkapkan informasi baru yang relevan tentang merek dengan cara yang tidak terduga atau bahkan mengejutkan. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *viral marketing*, juga dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) adalah pemasaran yang menggunakan Internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut dan mendukung tujuan bisnis dan pemasaran. Pemasaran *viral* sama menularnya dengan virus. Ini adalah ulasan lain yang mendorong konsumen untuk berbagi audio, video, dan produk serta layanan tertulis yang dikembangkan bisnis secara *online*. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) adalah komunikasi dua arah yang membangkitkan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) dalam praktiknya memiliki 4 manfaat (Ismagilova et al., 2020), yaitu:

1. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk dan jasanya dari mana saja dan dari siapa saja.
2. Konsumen dapat mengakses informasi tentang produk dan layanan untuk mendukung proses pengambilan keputusan.
3. *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) bertindak sebagai alat yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pelanggan.
4. Membantu perusahaan atau seseorang yang memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) untuk mengetahui reaksi atau tanggapan dari konsumen.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012, p. 22), indikator – indikator *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) sebagai berikut:

1. Baca ulasan *online* produk konsumen lainnya.
2. Mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen internet
3. Berkonsultasi secara *online.*
4. Perasaan tidak tenang jika seorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
5. Meningkatkan kepercayaan setelah membaca ulasan *online.*

Menurut Goyette dalam Hariono (2018, pp. 16-17), menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terbagi dalam tiga dimensi yaitu :

1. ***Intensity***

Jumlah opini konsumen yang diposting di situs jejaring sosial. Intensity membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

a) Frekuensi akses informasi dari situs jejaring sosial
b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
c) Banyaknya komentar yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. ***Valence of Opinion***

Pendapat positif atau negatif konsumen tentang produk, layanan, dan merek. *Valence of Opinion* memiliki 2 sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

a) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
b) Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial

3. ***Content***

Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. meliputi:

a) Informasi Variasi produk/jasa
b) Informasi Kualitas produk
c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
d) Informasi terkait komentar di media sosial

2.2.2 *Customer Trust*

Menurut Kotler & Armstrong (2012), mengatakan bahwa *"Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. Its depends on a number of interpersonal and interorganizational factors such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence"*. Dimana kepercayaan adalah kemauan perusahaan berdasarkan kepercayaan dan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada banyak faktor antara individu dan antar organisasi, termasuk kemampuan yang dirasakan, integritas, kejujuran, dan kebijaksanaan perusahaan. Dalam Haekal, Suharyono & Yuliyanto (2016), kepercayaan konsumen merupakan pemahaman konsumen terhadap objek, karakteristik dan manfaat. Berdasarkan konsep ini, pengetahuan konsumen adalah keyakinan konsumen, sehingga pengetahuan konsumen sangat erat kaitannya dengan pembahasan sikap dan menambahkan bahwa setiap sikap pada konsumen menunjukkan jika berhubungan erat dengan kepercayaan konsumen. Konsep sikap berkaitan

erat dengan konsep keyakinan dan perilaku. Sehingga sering dikatakan bahwa istilah sikap konsumen menggambarkan hubungan antara keyakinan, sikap dan perilaku.

Menurut McKnight et al dalam Adji & Samuel (2014), terdapat 2 dimensi *Customer Trust*, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Terdapat tiga elemen untuk membangun *trusting belief*, yaitu:

a) Benevolence

Benevolence (niat baik) merupakan berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b) Integrity

Integrity (integritas) merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c) Competence

Compentence (kompetisi) merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu

konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Trust Intention

Adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting Intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* menyatakan ada dua elemen untuk membangun *Trust Intention,* yaitu:

a) Willingness to depend

Willingness to depend merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) Subjective Probability of depending

Subjective Probability of depanding merupakan kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.2.3 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Trust*

Menurut Ismagilova menyatakan komunikasi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dapat memberikan informasi yang lebih terpercaya mengenai suatu produk yang dilakukan penjual (Qirana et al., 2021).

Tingkatan kepercayaan yang muncul dari sebagian saran orang terdekat serta ulasan yang terdapat pada media sosial ataupun dengan munculnya informasi itu pula bisa mendeskripsikan gambaran dari suatu produk dimana dari ulasan tersebut penulis tertarik melalukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui motif dari membaca atau melihat ulasan sebagai media berbagi dan menyampaikan pendapat serta mengungkap sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* pada tingkat kepercayaan dan juga kepercayaan diri dikaitkan dengan intuisi, pengalaman, otoritas, dan keyakinan bahwa ada sesuatu yang salah atau benar, yang dibuktikan dengan sugesti. Semakin banyak ulasan dan terkenalnya situs *online*, semakin tinggi kredibilitas. (Ulfa, 2021). Hal tersebut membuat calon *costomer* akan makin percaya bahwa situs itu tersebut tersedia serta dapat dipercaya.

Hasil penelitian milik Aprianty & Basuki (2021) membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Dimana pada hasil penelitian menyatakan bahwa menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dengan hasil mean pada indikator concern for other memiliki rata-rata yang tinggi yaitu 4,12 atau sebesar 4.12%. Hal ini dikarenakan terdapat pemicu interaksi konsumen untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk kepada calon konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan.

2.3 Hipotesis Teoritis

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* Produk Some By Mi Melalui Aplikasi Instagram terhadap *Customer Trust*

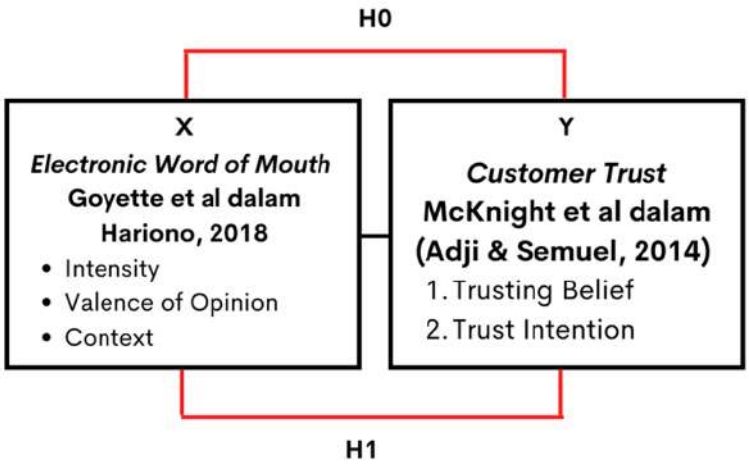
H1: Terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* Produk Some By Mi Melalui Aplikasi Instagram terhadap *Customer Trust*

2.4 Alur Penelitian

Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* maka akan meningkatkan *Customer Trust*. Apabila jumlah *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* positif terus tersebar maka akan mendorong Produk Some by Mi untuk memenuhi kebutuhan perempuan yang berkeinginan berpenampilan menarik dengan menggunakan berbagai produk kecantikan seperti makeup hingga *skincare* Korea. Sehingga memberikan kesempatan bagi Produk Some by Mi mempergunakan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* untuk memperoleh kepercayaan konsumen (*Customer Trust*) pada produk Some by Mi.

Dengan berkembangnya produk kecantikan di Indonesia khususnya produk Some by Mi di Indonesia tentunya akan menjadikan. Berdasarkan sedikit pemaran di atas, maka dapat disusun alur penelitian, sebagai berikut;

Bagan 2.1Alur Penelitian



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Dalam penelitian ini, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* sebagai variabel X1 dimana memberikan pengaruh terhadap *Customer Trust* sebagai variabel Y. dimensi *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette dalam Hariono (2018) dan *Customer Trust* yang digunakan didasari oleh dimensi menurut McKnight et al dalam Adji & Samuel (2014).