

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 E-WOM

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah komunikasi yang terjadi di berbagai platform media sosial melalui koneksi internet. Sehingga sekarang konsumen dapat lebih mengetahui produk yang ingin dibeli dan dikonsumsi. Sebelum membeli produk, konsumen mencari tentang produk, dan mencari ulasan dan pendapat pelanggan sebelumnya. Orang-orang juga membagikan pendapat mereka tentang produk atau layanan satu sama lain sebelum membeli produk. Informasi pelanggan memainkan peran penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian yaitu untuk membeli atau menghindari produk atau jasa. Ada banyak situs belanja *online* tersedia di media sosial saat ini. Situs web ini juga memberikan *platform* untuk menulis pandangan dan komentar tentang produk. Melalui penggunaan situs *web*, konsumen dapat mengekspresikan pikiran, mendapatkan informasi tentang produk atau jasa, dan juga bertanya tentang merek yang ingin dibeli. Komunikasi pada e-WOM terjadi antara dua sisi yaitu pengirim yang mengungkapkan pandangannya, dan penerima yang menerima informasi. [8]

Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga dapat diartikan sebagai ungkapan negatif atau positif yang dibuat oleh *consumer* sebelumnya tentang produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Adanya media sosial, menjadikan pertukaran informasi dan pendapat lebih mudah diakses. [9] Awalnya, interaksi melalui suatu media sangat menarik dan krusial buat dibicarakan, sebab adanya tren yang berubah waktu ini, seperti kurangnya kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan, dan teknologi yang semakin maju, dan begitu banyak pilihan tentang suatu merek sebagai akibatnya membentuk orang akan merasa perlu mencari berita terutama pada seseorang yang sudah memiliki pengalaman menggunakan merek atau perusahaan tadi. E-WOM memiliki dampak terhadap

perilaku konsumen sebelum konsumen menetapkan buat membeli sebuah produk atau jasa. *Electronic Word of Mouth* sebagai sebuah wadah yang sangat krusial buat konsumen menyampaikan opininya serta dianggap lebih efektif ketimbang WOM tradisional yang bermedia *offline*. [6]

Perbedaan yang signifikan antara WOM dengan eWOM artinya taraf aksesibilitas dan jangkauan eWOM yang lebih luas daripada jangkauan pertukaran berita WOM, sebab eWOM bisa diakses melalui media online, sedangkan WOM hanya melibatkan pertukaran info kelompok kecil atau individu, eWOM dapat diakses secara dunia, konsumen bisa menyebarkan cerita dengan orang yang tidak dikenal, sebab WOM tradisional hanya bisa menyebarkan pada sahabat serta keluarga, dan orang-orang terdekatnya, serta hasil eWOM dapat dikumpulkan serta dilacak keberadaannya. [10] Sistem eWOM secara umum dikarakterisasi oleh tiga elemen inti yaitu berita adanya jumlah ulasan, peringkat pengguna rata-rata, evaluasi distribusi di *website* suatu perusahaan, ulasan teks secara lengkap, dan info tambahan mengenai status serta profil pengulas, pengalaman, dan komentar dan penilaian perihal kegunaan ulasan. [11]

Perubahan WOM ke eWOM adalah mekanisme penting bagi informasi untuk menjangkau populasi yang besar, sehingga mungkin mempengaruhi opini publik, adopsi inovasi dan pangsa pasar produk baru atau kesadaran merek. E-WOM penting untuk keputusan pembelian pelanggan di tengah meningkatnya tren belanja *online* saat ini, karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung dan melihat bagaimana fisik aslinya, eWOM menjadi sumber informasi yang terdepan bagi pelanggan potensial. E-WOM juga dapat dipahami sebagai komunikasi informal dari satu pelanggan ke pelanggan potensial lainnya tentang penggunaan, kepemilikan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya. Untuk pembelian *online*, eWOM berperan penting dalam membantu pelanggan membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan persepsi risiko yang bisa saja terjadi. Banyak calon pembeli *online* menunggu dan mengamati orang lain sebelum

membuat keputusan seperti itu, dan informasi dari orang lain diketahui dapat meningkatkan konsumen kepercayaan diri sebelum membeli barang. [12]

2.1.2 Brand Image

Brand image merupakan pengetahuan, keyakinan tentang atribut merek, konsekuensi penggunaan, dan emosi terkait dengan merek. *Brand image* harus unik dan mewakili manfaat inti dari merek. Pengaruh eksternal mempengaruhi *brand image* sebagai informasi yang diterima dari pengirim. [13] Program pemasaran yang dilakukan untuk membentuk citra yang harus dapat menghubungkan, manfaat, dan memiliki asosiasi unik di benak konsumen. *Brand image* memainkan peran penting dalam pemasaran karena dapat digunakan sebagai indikator informasi dimana pelanggan mengevaluasi kualitas produk, dan mengarah pada keputusan pembelian. Sebuah produk yang memiliki *brand image* positif di pikiran pelanggannya akan menaikkan keunggulan kompetitifnya. *Brand image* yang baik dapat membantu pelanggan buat membedakan dan menentukan antara produk serupa, serta selanjutnya mempengaruhi niat pemilihan mereka. *Brand image* yang positif terjadi saat pelanggan menghubungkan dirinya dengan merek tertentu serta mempunyai sikap yang positif terhadap merek itu. *Brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu gambar penyedia produk/jasa, atau citra perusahaan, gambar pengguna, dan citra produk/jasa itu sendiri. *Brand image* memiliki tiga dimensi, yaitu manfaat fungsional, manfaat simbol dan manfaat pengalaman. [14]

2.1.3 Brand Attitude

Attitude adalah hasil evaluasi konsep secara keseluruhan. Konsep dalam hal ini mencakup kemampuan merek untuk memuaskan harapan konsumen. *Attitude* memiliki tiga komponen inti, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif. Brand attitude produk berarti sikap konsumen terhadap merek yang mengarah kepada evaluasi keseluruhan konsumen. *Brand attitude* atau perilaku dan sikap merek merupakan perilaku atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen pada memberikan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Biasa ditemukan sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika pada berkomunikasi, pelayanan yang buruk

sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap perilaku serta sikap merek tadi, atau sebaliknya, sikap serta sikap simpatik, jujur, konsisten antara janji dan empiris, pelayanan yang baik serta kepedulian terhadap lingkungan dan rakyat luas menghasilkan persepsi yang baik pula terhadap perilaku serta perilaku merek tadi. Jadi *brand attitude* meliputi perilaku dan sikap komunikasi, aktivitas serta atribut yang menempel pada merek saat bekerjasama dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek. [15]

2.1.4 Consumer Behavior

Consumer behavior (perilaku konsumen) artinya proses serta kegiatan saat seorang bekerjasama dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan serta hasrat. *Consumer behavior* (perilaku konsumen) adalah hal-hal yang mendasari konsumen buat membuat keputusan pembelian. [7]

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh consumer dipengaruhi pula oleh kebiasaan. norma pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, serta dimana pembelian tersebut dilakukan. [16] Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan.[5]

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana *consumer* melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Tahapan tersebut terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi tentang produk atau jasa tertentu, evaluasi alternatif, dan hasil evaluasi produk atau

merek akan mengarah pada keputusan pembelian produk atau jasa, dan tahap terakhir adalah evaluasi pasca pembelian. [5]

Keputusan pembelian dapat juga dikatakan sebagai sikap seorang *consumer* untuk membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang telah diyakini akan memenuhi kebutuhan dirinya dan kesediaan *consumer* tersebut dalam menanggung risiko yang mungkin dapat terjadi. Lima indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternatiive evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pascapembelian (*postpurcahse behavior*). [17]

Keputusan pembelian konsumen buat membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa ialah saat yang krusial bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini bisa menandai apakah suatu taktik pemasaran sudah relatif bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat pada pengambilan keputusan buat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sang penjual. Pengambilan keputusan ialah suatu aktivitas individu yang secara eksklusif terlibat pada mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. [18]

2.1.6 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan buat membagikan sejauh mana alat ukur yang digunakan di suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas dipergunakan buat mengukur legal, atau valid tidaknya suatu berita umum. Suatu info umum dikatakan valid jika pertanyaan di informasi lapangan bisa buat mengatakan sesuatu yang akan diukur oleh survei. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila tes tadi menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan akibat ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes membuat data yang tidak relevan

menggunakan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan menjadi tes yang mempunyai validitas rendah. [19]

2.1.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten target yang diukur. Reliabilitas dinyatakan pada bentuk angka, umumnya sebagai koefisien. Koefisien yang tinggi berarti reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama saat mereka diuji ulang dengan tes yang sama di kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen (*equivalent items*) yang tidak selaras, atau di bawah kondisi pengujian yang tidak sinkron. Ada tiga cara aplikasi buat menguji reliabilitas suatu tes, yaitu tes tunggal (*single test*), tes ulang (*test retest*), dan tes ekuivalen (*alternate test*). Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan kembali pada subyek yang sama. Cara pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah melalui bantuan SPSS. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengujian reliabilitas diketahui melalui nilai Cronbach Alpha, jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$ maka variabel tersebut dikatakan reliable. [20]

2.1.8 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan buat menilai sebaran data pada sebuah kumpulan data atau variabel, apakah sebaran data tadi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah di suatu contoh regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistic non parametrik. Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap varibel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov satu arah dengan hipotesis sebagai berikut. a. Jika Sig > 0,05 maka

data berdistribusi normal. b. Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. [21]

2.1.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear ialah analisis statistika yang melakukan pemodelan hubungan antar beberapa variabel berdasarkan bentuk hubungan persamaan linear eksplisit, yaitu persamaan linear yang menempatkan suatu peubah secara tunggal pada salah satu persamaan. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. [22] Berikut persamaan Regresi Linear Berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel *response*.

X = Variabel bebas atau variabel *predictor*.

α = Konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate.

2.1.10 SEM

Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear dan awam. Termasuk pada SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) serta regresi (*regression*). *Structural Equation Modeling* juga dapat diklaim menjadi teknik analisis multivariat yang umum dan sangat berguna yang mencakup versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya menjadi perkara-perkara spesifik. Definisi lain mengatakan bahwa SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membentuk dan menguji contoh statistik yang umumnya dalam bentuk contoh-model karena akibat. SEM sebenarnya artinya teknik bibit unggul yang mencakup aspek-aspek penegasan

(*confirmatory*) berasal analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang bisa diklaim menjadi masalah khusus dalam SEM. [23]

2.1.11 SPSS

SPSS merupakan program aplikasi yang mempunyai kemampuan untuk analisis statistik relatif tinggi dan sistem manajemen data di lingkungan grafis menggunakan menggunakan hidangan-hidangan naratif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga praktis dipahami. Beberapa aktivitas bisa dilakukan yaitu penggunaan pointing dan clicking mouse SPSS yang digunakan pada berbagai riset pemasaran, pengendalian dan perbaikan mutu (*quality improvement*), serta riset-riset ilmu pengetahuan. SPSS didesain serta dikembangkan oleh SPSS Inc. yang lalu diakuisisi IBM Corporation. *Software* ini memiliki kelebihan pada kemudahan penggunaannya pada memasak serta menganalisis data statistik. Fitur yang ditawarkan diantaranya IBM SPSS *Data Collection* buat pengumpulan data, IBM SPSS *Statistics* buat menganalisis data, IBM SPSS *Modeler* buat memprediksi tren, serta IBM *Analytical Decision Management* buat pengambilan keputusannya. [24]

Beberapa layanan lain yang dapat dilakukan pada program SPSS adalah:

1. *Data Editor: Data editor* buat pengolahan data mirip pada aplikasi-*software spreadsheet* buat mendefinisikan, memasukkan, mengedit, dan menampilkan data.
2. *Viewer: Viewer* mempermudah pengguna buat melihat yang akan terjadi pemrosesan, memberikan atau menghilangkan bagian-bagian eksklusif berasal hasil, dan memudahkan distribusi akibat pengolahan dari SPSS ke *software* lain.
3. *Multidimensional Pivot Tables:* hasil pengolahan data ditunjukkan menggunakan *multi dimensional pivot tables*. Pengguna dapat melakukan eksplorasi terhadap tabel menggunakan pengaturan baris, kolom, dan *layer*. Pemakai juga dapat dengan mudah melakukan pengaturan kelompok data menggunakan melakukan *splitting* tabel

- sebagai akibatnya hanya satu group eksklusif saja yang ditampilkan pada satu waktu.
4. *High-Resolution: Graphics* beresolusi tinggi buat menampilkan *pie charts, bar charts, histogram, scatterplots, 3-D graphics*, serta yang lainnya.
 5. *Database Access: User* program ini dapat memperoleh balik isu berasal sebuah *database* dengan memakai database wizard yang tersedia.
 6. *Data Transformations*: Transformasi data menolong *user* mendapatkan data yang siap untuk dianalisis. *User* dapat dengan mudah melakukan subset data, mengkombinasikan kategori, *add, agregat, merge, split*, dan beberapa perintah *transpose files*, dan lain-lain.
 7. *Electronic Distribution*: *user* bisa mengirimkan laporan secara elektronik menggunakan sebuah tombol pengiriman data (*e-mail*) atau melakukan export tabel dan grafik ke mode HTML sehingga mendukung distribusi melalui internet dan intranet.
 8. *Online Help*: SPSS menghadirkan fasilitas *online help* yang dapat membantu *user* dalam melakukan pekerjaannya. Bantuan yang diberikan dapat berupa petunjuk pengoperasian secara detail, kemudahan pencarian prosedur, dan contoh-contoh kasus dalam pengoperasian SPSS.
 9. Akses Data Tanpa Tempat Penyimpanan Sementara: Analisis *file-file* data yang sangat besar disimpan tanpa membutuhkan tempat penyimpanan sementara.
 10. *Interface* dengan *Database* Relasional: Fasilitas ini akan menambah efisiensi dan memudahkan pekerjaan untuk mengekstrak data dan menganalisisnya dari *database* relasional.
 11. Analisis Distribusi: Fasilitas ini diperoleh pada pemakaian SPSS *for Server*. Kegunaan dari analisis ini adalah apabila peneliti akan menganalisis *file-file* data yang sangat besar dapat langsung melakukan kontrol dari *server* dan memprosesnya sekaligus tanpa harus memindahkan ke komputer *user*.

12. *Multiple Sesi*: SPSS memberikan kemampuan buat melakukan analisis lebih asal satu arsip data di saat yang bersamaan.

13. *Mapping*: Visualisasi data bisa dirancang dengan aneka macam macam tipe baik secara konvensional atau interaktif, seperti memakai tipe *bar*, *pie* atau jangkauan nilai, simbol *gradual*, dan *chart*.

2.1.12 SmartPLS

SmartPLS artinya perangkat lunak dengan desain *interface* grafis untuk pengguna yang digunakan buat SEM berbasis varians memakai metode pemodelan PLS-SEM, *software* ini dikembangkan Ringle, Wende & Will pada tahun 2005. Penggunaan SmartPLS sangat dianjurkan saat memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara contoh yang dibangun kompleks. SmartPLS dapat mengolah data baik buat model SEM formatif ataupun reflektif. SEM formatif memiliki ciri di mana variabel laten atau konstruk dibangun sang variabel indikator, sehingga panah mengarah asal konstruk ke indikator. SEM reflektif merupakan contoh SEM pada mana konstruk artinya refleksi asal variabel indikator, sehingga panahnya mengarah berasal indikator ke variabel laten. Secara statistik, konsekuensinya merupakan tidak akan ada nilai *error* di indikator.[25]



2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian – penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan penelitian – penelitian sebelumnya yang berkaitan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Nama Jurnal	Penulis (Tahun)	Permasalahan	Adopsi	Hasil dan Kesimpulan
1.	E-WOM: <i>Buy or No Buy? Object: E-commerce Lazada</i>	ISSN 2085-4579	Rifky Agasta Ibrahim, Wella (2020)	Mengetahui faktor-faktor E-WOM apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Lazada, mengetahui dampak keseluruhan fafktor-faktor E-WOM terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Lazada; serta mengetahui	E-WOM, Keputusan Pembelian	Pada <i>e-commerce</i> Lazada, ada tiga faktor yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor tadi yaitu karakteristik <i>review</i> , karakteristik pemberi <i>review</i> , serta karakteristik <i>website</i> . Karakteristik <i>review</i> serta ciri <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Lazada, sedangkan karakteristik pemberi <i>review</i> memiliki efek negatif terhadap keputusan

No	Judul	Nama Jurnal	Penulis (Tahun)	Permasalahan	Adopsi	Hasil dan Kesimpulan
				besaran dampak atas faktor-faktor E-WOM tersebut terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Lazada		pembelian pada <i>e-commerce</i> Lazada. Faktor-faktor yang berpengaruh, seluruhnya pula mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude of Shopee Fashion E-Commerce in Denpasar</i>	<i>European Journal of Business and Management</i> ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.11, No.18	Wayan Arisna Pratiwi, Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)	Pengaruh eWOM terhadap <i>brand image</i> , pengaruh eWOM terhadap <i>brand attitude</i> , pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand attitude</i> dan peran <i>brand image</i> dalam memediasi eWOM terhadap <i>brand attitude e-commerce fashion</i> Shopee di Denpasar	E-WOM, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Attitude</i>	eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, eWOM dan citra merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku merek dan citra merek juga memainkan peran penting sebagai mediator parsial dampak eWOM terhadap sikap merek <i>e-commerce fashion</i> Shopee di Denpasar
3.	<i>The effect of electronic word of mouth communication on</i>	<i>Management Science Letters</i> 9	Muneer Alrwashde, Okechukwu Lawrence	Melihat pengaruh komunikasi eWOM terhadap PI konsumen melalui	E-WOM, <i>Brand Image</i> .	WOM disebut sebagai salah satu saluran komunikasi terpenting buat bertukar berita antar konsumen yang

No	Judul	Nama Jurnal	Penulis (Tahun)	Permasalahan	Adopsi	Hasil dan Kesimpulan
	<i>purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus</i>		Emeagwali and Hasan Yousef Aljuhmani (2019)	citra merek. Untuk tujuan ini, secara empiris menguji model penelitian tentang penggunaan <i>smartphone</i> oleh konsumen merek di Republik Turki Siprus Utara. Lebih khusus lagi, model yang diusulkan menguji bagaimana eWOM mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan pembelian.		<p>mensugesti perilaku konsumen. menggunakan munculnya internet dan meningkatnya penggunaan teknologi internet, konsumen sudah secara dramatis beralih ke saluran pergantian <i>online</i> buat memperoleh isu yang berkaitan menggunakan produk dan layanan buat menyelesaikan keputusan pembelian. permainan eWOM</p> <p>peran penting dalam membentuk citra positif perusahaan serta merek serta juga bisa memengaruhi niat buat membeli. Selain itu, internet sudah memfasilitasi penggunaan eWOM dalam menghasilkan pemberi rekomendasi dan pengulas yang mempunyai pengalaman sebelumnya</p>

No	Judul	Nama Jurnal	Penulis (Tahun)	Permasalahan	Adopsi	Hasil dan Kesimpulan
						terkait dengan merek serta ini dapat digunakan menjadi jaringan komunikasi strategis. Pendapat dan ulasan konsumen dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen lainnya.
4.	<i>The Mediating Role of Brand Image on The Effect of Electronic Word Of Mouth Marketing on Purchasing Intention</i>	<i>The Journal of Academic Social Science</i> Yıl:7, Sayı: 88	Asst. Prof. Dr. Ebru ONURLUB AŞ dan Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞI K (2019)	Mengetahui pengaruh pemasaran elektronik dari mulut ke mulut terhadap niat beli dan untuk menganalisis peran mediasi citra merek dalam dampak ini. Data penelitian dikumpulkan melalui teknik kuesioner tatap muka pada 384 orang yang tinggal di wilayah Merkez di kota Aydın. Kemudian,	E-WOM, <i>Brand Image</i> .	Pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik mempercepat dan memungkinkan niat beli konsumen. Diyakini bahwa, menyelidiki eWOM yang telah menjadi populer dari perspektif sektor pakaian jadi akan memberikan kontribusi untuk literatur. Perusahaan yang melakukan penjualan online dan beroperasi di sektor pakaian jadi harus mengikuti

No	Judul	Nama Jurnal	Penulis (Tahun)	Permasalahan	Adopsi	Hasil dan Kesimpulan
				<p>data tersebut diuji dengan Metode Alpha Cronbach, Uji Normalitas, Eksplorasi Analisis Faktor, Analisis Faktor Konfirmatori, Pemodelan Persamaan Struktural dan Tes Sobel. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek memiliki peran mediasi terhadap dampak pemasaran dari mulut ke mulut elektronik pada niat beli. Juga, itu ditentukan bahwa citra merek dan pemasaran dari mulut ke mulut elektronik memiliki</p>		<p>dan pelajari pendapat konsumen tentang produk mereka di blog dan situs web. Perusahaan seharusnya lebih berhati-hati tentang isu-isu, di mana konsumen memberikan komentar negatif dan mengungkapkan ketidakpuasan. Perusahaan harus secara khusus berkonsentrasi untuk menutupi dan menghilangkan area ini. Perusahaan dengan kesadaran ini dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan hal-hal negatif komentar online dan mencoba untuk menghilangkan masalah ini. Ini akan membantu perusahaan untuk menghindari konsumen</p>

No	Judul	Nama Jurnal	Penulis (Tahun)	Permasalahan	Adopsi	Hasil dan Kesimpulan
				dampak yang berarti pada niat beli. Selanjutnya, dari mulut ke mulut elektronik pemasaran memiliki dampak yang berarti pada citra merek.		berpartisipasi dalam eWOM negatif dengan jaringan mereka dan akan membiarkan perusahaan berkontribusi pada citra merek secara positif. Akibatnya, perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan dengan membuat produk mereka lebih baik.
5.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah	DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMEN T Volume 6, Nomor 4	Rosmaya Adriyati, Farida Indriani (2017)	Mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap citra merek dan minat beli pada produk Wardah. Dengan melihat ulasan dari pengalaman mantan pengguna produk, dampaknya akan memperkuat citra merek dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.	E-WOM, <i>Brand Image</i>	<i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.3 Perbandingan Antar Penelitian

Tabel 2. 2 Perbandingan Antar Penelitian

Penelitian Sebelumnya	Penelitian Sekarang
<i>E-Commerce</i> yang diteliti adalah Lazada.	<i>E-Commerce</i> yang diteliti yaitu Shopee.
Variabel penelitian: karakteristik <i>review</i> , karakteristik pemberi <i>review</i> , karakteristik <i>website</i> dan keputusan pembelian.	Variabel penelitian: <i>brand image</i> , <i>brand attitude</i> dan <i>consumer behavior</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian.
Pada demografi responden: <ol style="list-style-type: none">1. Mayoritas responden adalah pria.2. Domisili responden tersebar di Jabodetabek dengan mayoritas berada di Depok.3. Responden terbanyak masih berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.	Pada demografi responden: <ol style="list-style-type: none">1. Mayoritas responden adalah wanita.2. Domisili responden tersebar di DKI Jakarta (Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Pusat) serta Tangerang Raya (Kab.Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan) dengan mayoritas berada di Kab.Tangerang.3. Responden terbanyak berprofesi sebagai pegawai swasta.