

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan oleh penulis untuk menambah referensi dan digunakan untuk mencari perbandingan serta membantu dalam proses penulisan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian sebagai kajian dalam penulisan penelitian yaitu :

2.1.1 (Putriningtyas et al., 2022)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Elektronik-Word of Mouth. Sampel yang digunakan sebanyak 80 orang, menggunakan teknik pengambilan probability sampling. Teknik analisis data secara kuantitatif penelitian menggunakan statistik SPSS 19 (Regresi), dan menggunakan dua jenis statistik untuk analisis data nya yaitu dengan deskriptif dan inferensial.

Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Citra merek yang tinggi dan kepercayaan pelanggan dapat menciptakan E-WOM pelanggan di galeri jilbab Sallyscarf; Peningkatan citra merek dan kepercayaan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan di galeri hijab Sallyscarf, dan nilai tinggi dari E-WOM dapat menciptakan kepuasan pelanggan, pentingnya nilai citra merek dan kepercayaan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan jika didukung oleh E-WOM.

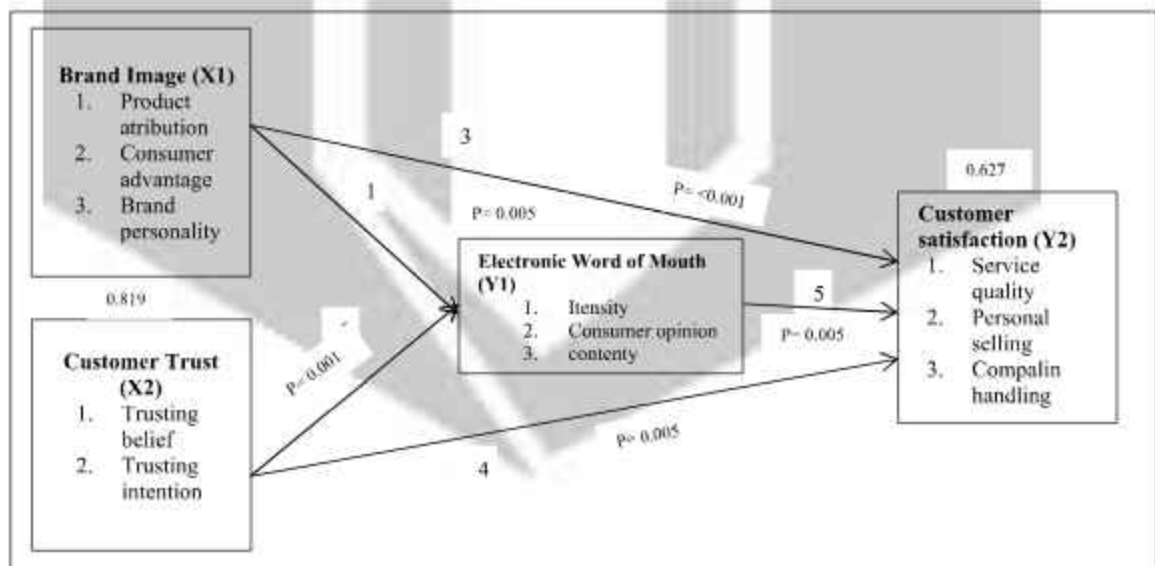
Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan terdahulu, sebagai berikut :

1. Terdapat kesamaan variabel yang digunakan yaitu E-WOM dan kepercayaan pelanggan
2. Teknik analisis data menggunakan SPSS

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel sensitivitas harga, intensi membeli, dan loyalitas merek.
2. Sampel penelitian saat ini menggunakan masyarakat didaerah Jawa Timur yang sudah pernah berbelanja saat Harbolnas, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pelanggan Galeri Jilbab Sallyscarf.
3. Terdapat perbedaan model penelitian, pada penelitian terdahulu menggunakan model penelitian kualitatif, sedangkan penelitian saat ini menggunakan model penelitian kuantitatif.

Adapun kerangka pemikiran penelitian terdahulu dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Sumber: diolah (Putriningtyas et al., 2022)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran (Putriningtyas et al., 2022)

2.1.2 (Bismoaziiz et al., 2021)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tentang sosial media marketing, E-WOM, dan pelanggan keterikatan pada loyalitas merek di Grab Indonesia. Model penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yang mengkaji pengaruh variabel sosial media marketing, E-WOM, dan keterikatan konsumen pada variabel loyalitas merek. Sampel yang diambil adalah pengguna transportasi online Grab sejumlah 300 konsumen, dan untuk populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengikut media sosial Instagram Grab. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan teknik *purposive sampling* dengan *non-probability sampling*.

Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing, E-WOM, dan keterikatan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel loyalitas merek. Variabel yang memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi loyalitas merek adalah sosial media marketing. Sedangkan variabel yang secara langsung mempengaruhi loyalitas merek dengan koefisien regresi terendah adalah E-WOM.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan terdahulu, sebagai berikut :

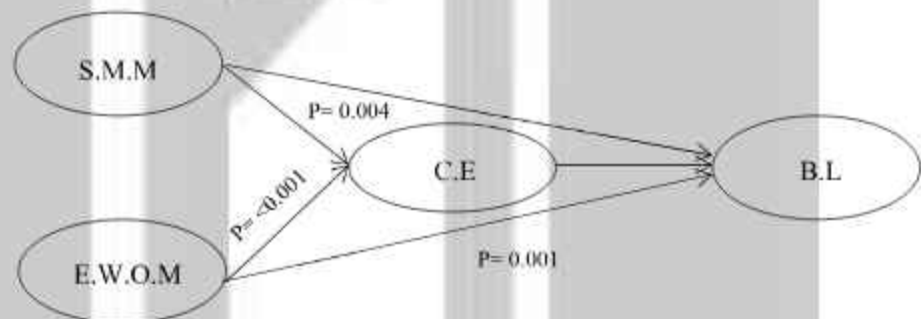
1. Kesamaan variabel yang digunakan adalah E-WOM dan loyalitas merek.
2. Alat untuk olah data baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini adalah menggunakan SEM-PLS.

3. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan *non-probability sampling*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan terdahulu, adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel sensitivitas harga, kepercayaan pelanggan, dan intensi membeli.
2. Pengambilan data pada penelitian terdahulu dilakukan secara online di salah satu perusahaan Grab di daerah Jakarta Selatan. Sedangkan penelitian saat ini dilakukan secara online melalui google form yang disebar di wilayah Jawa Timur.

Adapun untuk kerangka penelitian terdahulu dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Sumber: diolah (Bismoaziiz et al., 2021)

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran (Bismoaziiz et al., 2021)

2.1.3 (Walia et al., 2020)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencoba untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mendasari fluktuasi dalam niat membeli konsumen terhadap produk hijau yang disini ditentukannya ialah sebagai fast-moving consumer goods

(FMCGs). Survei ini dilakukan dengan jumlah 500 responden, dengan empat gerai ritel yang menjual produk hijau di Dehdarun, Uttarakhand, India. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear dengan SPSS dan dengan dua model penelitian, yaitu kuantitatif dan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui bahwa sensitivitas harga, kesadaran merek, ketersediaan produk dan manfaat produk memiliki relatif pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen saat membeli produk hijau.

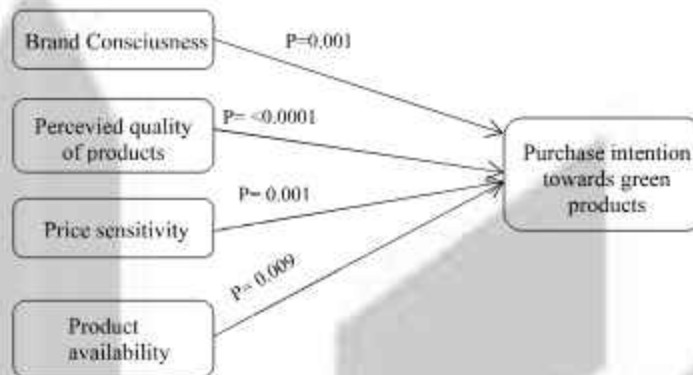
Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Terdapat kesamaan variabel yaitu sensitivitas harga dan niat beli
2. Teknik analisis data menggunakan SPSS
3. Menggunakan skala likert dengan skala 1-7 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju)
4. Dalam pengumpulan data dengan model penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel kepercayaan konsumen, E-WOM, dan loyalitas merek.
2. Model penelitian pada penelitian terdahulu menggunakan model penelitian kuantitatif dan kualitatif, sedangkan penelitian saat ini menggunakan model penelitian kuantitatif.

Adapun untuk kerangka penelitian terdahulu dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Sumber: diolah (Walia et al., 2020)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran (Walia et al., 2020)

2.1.4 (Panda et al., 2020)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pentingnya hubungan pemasaran dan khususnya kepercayaan pelanggan pada label efisiensi energi dalam intervensi pemasaran sosial yang diarahkan konsumsi hemat energi dengan model penelitian kuantitatif. Responden penelitian ini berjumlah 517 pengguna peralatan elektronik yang ada di Afrika Selatan diolah menggunakan IBM SPSS dan IBM Amos.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk efisiensi energi, sikap mereka terhadap produk tersebut dan tingkat kepuasan mereka dengan kinerja lingkungan dari produk.

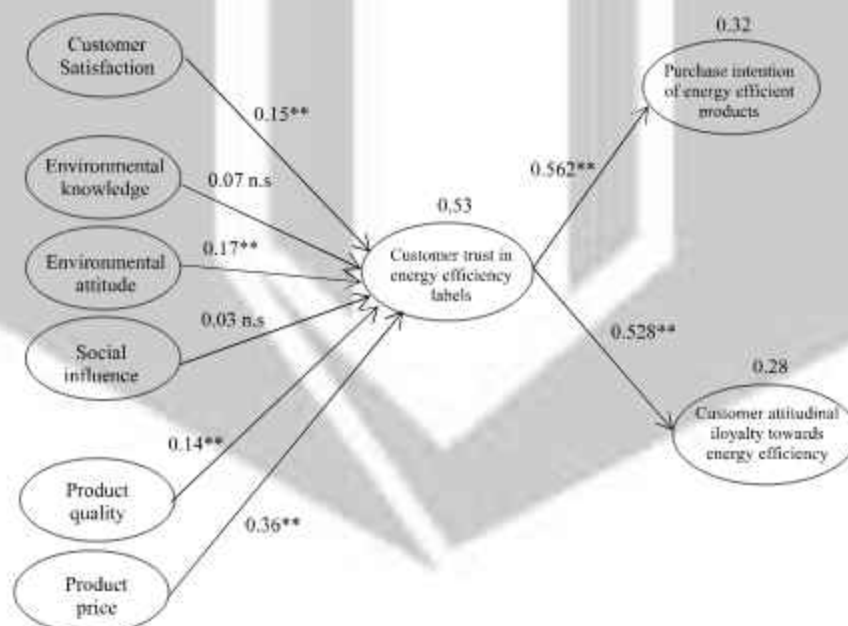
Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Kesamaan dalam variabel kepercayaan pelanggan dan intensi membeli.
2. Model penelitian baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini menggunakan penelitian dengan model kuantitatif.
3. Pengumpulan data diperoleh dari metode survei menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Pada penelitian terdahulu tidak membahas variabel sensitivitas harga, E-WOM, dan loyalitas merek
2. Skala likert yang digunakan pada penelitian terdahulu memiliki range dari 1-5, untuk penelitian saat ini memiliki range 1-7.
3. Pengumpulan data untuk penelitian terdahulu menggunakan basis kertas, sedangkan untuk penelitian saat ini menggunakan pengumpulan secara online.

Adapun untuk kerangka penelitian terdahulu dapat dilihat dari gambar di bawah ini :



Sumber: diolah (Panda et al., 2020)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran (Panda et al., 2020)

2.1.5 (Issock Issock et al., 2020)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh model keberlanjutan sosial dan lingkungan pada konsumen altruisme, intensi membeli hijau, loyalitas merek hijau dan evangelisme merek. Survei ini dilakukan dengan 331 responden melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan teknik SEM.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa kesadaran keberlanjutan secara positif mempengaruhi altruisme konsumen yang pada gilirannya meningkatkan intensi membeli konsumen, loyalitas merek hijau dan evangelisme merek hijau dan altruisme dapat dan dapat menjembatani kesenjangan nilai-tindakan untuk merek hijau.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Kesamaan dalam menggunakan variabel intensi membeli dan loyalitas merek.
2. Pengumpulan data diperoleh dari metode survei menggunakan kuesioner.

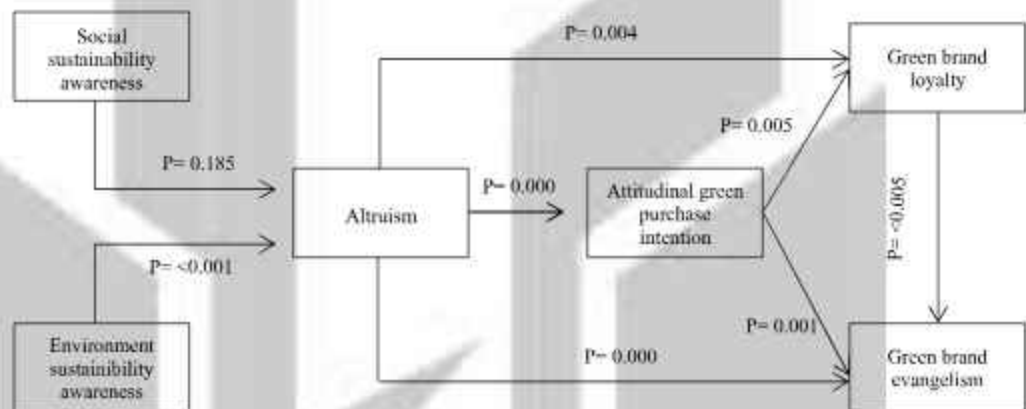
Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel sensitivitas harga, E-WOM, dan kepercayaan konsumen.
2. Range skala likert yang digunakan, pada penelitian terdahulu range skala likert

yang digunakan ialah 1-5, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan range skala likert 1-7.

3. Penelitian terdahulu fokus pada produk hijau, sedangkan untuk penelitian saat ini fokus pada perayaan Harbolnas.

Adapun untuk kerangka terdahulu dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Sumber: (Issock Issock et al., 2020)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran (Issock Issock et al., 2020)

Tabel 2.1
Rancangan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Putriningtyas et al., 2022)	<i>Create Customer Satisfaction through E-Wom Case Study in the Sallyscarf Hijab Gallery, Banjarbaru City, Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Kepercayaan Pelanggan 3. E-WoM 4. Kepuasan Pelanggan 	80 orang	Model persamaan regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efek dari Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan pada E-WoM di Galeri Hijab Sallyscarf adalah diuji dan diterima secara statistik 2. Peningkatan citra merek Pengaruh merek Citra dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi pelanggan kepuasan di Galeri Hijab Sallyscarf, yang diuji dan diterima secara statistic 3. Efek E-WoM tentang kepuasan pelanggan di Galeri Hijab Sallyscarf teruji secara statistik dan diterima. 4. E-WoM dapat menengahi antara Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Galeri Hijab Sallyscarf.
2.	(Bismoaziiz et al., 2021)	<i>The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-WOM 2. SMM 3. Keterikatan konsumen 	Pengguna transportasi online Grab sejumlah 300 konsumen	SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social media marketing, E-WoM, dan keterikatan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Engagement to Brand Loyalty in Indonesia Grab Company</i>	4. Loyalitas merek			<p>loyalitas merek</p> <p>2. Variabel yang memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi loyalitas merek adalah sosial pemasaran media</p> <p>3. Variabel yang secara langsung mempengaruhi loyalitas merek dengan Koefisien regresi terendah adalah E-WoM.</p>
3.	(Walia et al., 2020)	<i>Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Kualitas produk yang dirasakan 3. Sensitivitas harga 4. Ketersediaan produk 	500 responden	Persamaan struktural teknik pemodelan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek, kualitas yang dirasakan produk, sensitivitas harga dan ketersediaan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk hijau. 2. Kepentingan relatif dari faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen telah dianalisis, dan implikasi praktis dan teoritis dari hasil penelitian juga dibahas.
4.	(Panda et al., 2020)	<i>The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Kepercayaan pelanggan 	517 pengguna peralatan elektronik	Persamaan struktural teknik pemodelan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk efensiensi

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>energy-efficiency consumption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Intensi membeli 4. Loyalitas sikap pelanggan 5. Pengaruh sosial 	yang ada di Afrika Selatan		energi, sikap mereka terhadap produk tersebut dan tingkat kepuasan mereka dengan kinerja lingkungan produk.
5.	(Issock Issock et al., 2020)	<i>Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evangelisme merek 2. Intensi membeli 3. Loyalitas merek 4. Altruisme 5. Kesadaran keberlanjutan lingkungan 6. Kesadaran keberlanjutan sosial 	331 responden	Pemodelan persamaan struktural dan mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran keberlanjutan positif mempengaruhi altruisme konsumen yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen 2. Loyalitas merek hijau dan evangelisme merek hijau dan altruisme dapat dan dapat membatani kesenjangan nilai-tindakan untuk merek hijau. 3. Analisis saat ini mendukung pandangan bahwa ada asosiasi positif yang signifikan di antara yang diidentifikasi Konstruksi.

Sumber: (Putriningtyas et al., 2022), (Bismoaziiz et al., 2021), (Walia et al., 2020), (Panda et al., 2020), (Issock Issock et al., 2020)

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini memerlukan landasan teori sebagai dasar dalam melakukan sebuah penelitian. Landasan teori pada penelitian ini yaitu tentang dasar teori sensitivitas harga, kepercayaan pelanggan, sebagai variabel independent lalu e-wom, dan intensi membeli, dan faktor-faktor yang mempengaruhi setiap variabel mediasi serta hubungan antar variabel mediasi dengan variabel dependennya yaitu loyalitas merek.

2.2.1 Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga (price sensitivity) adalah salah satu konsep penting dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Konsep ini mengacu pada seberapa besar perubahan harga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian Nisya Achdara (2023) disebutkan bahwa,

“consumer price sensitivity and the online medium, price sensitivity are the relative importance of price in influencing purchase decisions and inclination to undertake a price search to find better prices”

Sensitivitas harga dikategorikan menjadi dua bagian, adapun penjelasannya adalah:

2. *Price Importance* – *“the relative importance of price influencing purchasedecisions”*, dalam aspek ini, konsumen akan menilai nilai ekonomis dari harga yang ditawarkan untuk suatu barang berdasarkan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut.
3. *Price Search* – *“consumer’s inclination to undertake a price search to findbetter prices”*, pada indikator ini, konsumen akan lebih cermat dalam mempertimbangkan harga produk. Mereka cenderung melakukan riset harga

dan mencari informasi produk, untuk memastikan bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas produk atau apakah ada alternatif dengan kualitas serupa namun dengan harga lebih terjangkau. *Price important* dan *price search* memiliki faktor penentu sensitivitas harga yang sama.

Adapun indikator mengenai sensitivitas harga yang memiliki pengaruh dalam penentuan tinggi rendahnya sensitivitas harga terdiri dari:

1. Informasi kualitas, harga yang diterima

Faktor informasi memiliki peran yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

"Dalam hal ini, tingkat sensitivitas terhadap harga ditentukan oleh sejauh mana konsumen memiliki akses kepada beragam informasi tentang harga dan kualitas produk serupa yang mungkin akan mereka beli, (Fenetta & Keni, 2020).

2. Interaksi konsumen dengan informasi

Sensitivitas terhadap harga ditentukan oleh tingkat keterlibatan konsumen dalam atribut, citra, merek, dan manfaat produk yang akan dibeli.

"Konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat yang diperoleh dari produk dapat mengurangi tingkat sensitivitas harga mereka. Sebaliknya, bagi konsumen yang kurang memahami manfaat produk yang akan mereka beli, sensitivitas harga mereka mungkin lebih tinggi." (Putro et al., 2023).

3. Loyalitas merek

Pada indikator ini sensitivitas terhadap harga bergantung pada tingkat kesetiaan konsumen terhadap penggunaan merek tertentu. Konsumen yang secara konsisten menggunakan satu merek produk akan cenderung memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh merek tersebut, yang

menjadikan mereka memiliki ikatan emosional yang kuat dengan mereka tersebut (Indriyati et al., 2022).

4. Frekuensi pembelian

Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh tingkat frekuensi pembelian yang dilakukan seorang konsumen terhadap suatu jenis produk (Nurniati et al., 2023). Seorang konsumen yang sering mengonsumsi suatu produk akan cenderung memiliki pengetahuan lebih banyak tentang harga produk tersebut, karena mereka terus-menerus berinteraksi dengan harga-harga yang ada di pasaran. Dampaknya adalah sensitivitas harga konsumen dapat meningkat, karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang variasi harga. Sebaliknya, konsumen yang jarang mengonsumsi produk tersebut mungkin memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah, karena mereka kurang ekspos terhadap variasi harga yang terjadi di pasaran.

5. Peran media perantara

Peran media perantara dalam hubungannya dengan sensitivitas harga adalah signifikan. Media perantara memiliki kemampuan untuk menyediakan informasi yang beragam dan mengiklankan berbagai paket produk yang mungkin menawarkan keuntungan tersendiri. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kepekaan konsumen terhadap harga. Dengan menyediakan informasi yang komprehensif atau menawarkan promosi khusus, media perantara dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih atau kurang sensitif terhadap harga suatu produk, tergantung pada bagaimana informasi tersebut disajikan dan bagaimana

paket produknya dibuat menarik bagi konsumen .

2.2.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah konsep penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang muncul pada konsumen mengenai kesesuaian produk yang akan mereka peroleh dengan apa yang ditawarkan dalam pembelian online. Kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial dalam transaksi melalui platform online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi pembelian melalui media online (Muslimah, 2021). Menurut Manihuruk et al., (2023) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari prespektif konsumen akan keandalan penjual dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kemudian Asriyati (2020) Kepercayaan konsumen adalah hasil dari pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain yang menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan seorang pembeli saat berbelanja di toko online atau situs web. Sedangkan menurut Bryan et al., (2023) kepercayaan konsumen adalah segala pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Indikator Kepercayaan McKnight dan Chervany (2002) dalam Walia et al., (2020) menjelaskan terdapat empat indikator kepercayaan konsumen dalam e-commerce, yaitu:

1. Integritas (*integrity*)

Integritas merujuk pada kejujuran dan kemampuan untuk memenuhi komitmen

dari pihak yang dipercayai, dalam konteks ini adalah penjual. Integritas berkaitan dengan perilaku dan etika penjual dalam menjalankan bisnisnya, termasuk sejauh mana mereka mematuhi standar moral dan etika dalam menjalankan transaksi dan menjaga kepercayaan pelanggan.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Benevolence, atau kebaikan hati, mengacu pada perhatian dan motivasi penyedia barang untuk bertindak demi kepentingan pelanggan. Kebaikan hati mencerminkan kemauan penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara diri mereka dan pelanggan. Dalam konteks ini, penjual tidak hanya mementingkan keuntungan maksimal semata, tetapi juga menunjukkan kepedulian yang besar terhadap memastikan kepuasan konsumen terwujud.

3. Kemampuan (*competency*)

Kompetensi merujuk pada kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini mencakup kemampuan penjual dalam menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dari gangguan pihak lain. Dengan kata lain, pelanggan dapat merasa puas dan aman dalam melakukan transaksi dengan penjual yang kompeten, karena penjual memiliki kemampuan untuk menjaga kualitas layanan dan keamanan transaksi.

4. Prediktabilitas (*predictability*)

Prediktabilitas adalah tentang konsistensi perilaku dari pihak penjual. Ini mencakup kemampuan penjual untuk memberikan kepastian tentang barang yang dijual sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi bagaimana

penjual akan berkinerja. Dengan kata lain, *predictability* mencerminkan kemampuan penjual untuk bertindak secara konsisten, sehingga pelanggan dapat memiliki ekspektasi yang terpenuhi terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.3 E-WOM

E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) adalah konsep yang mengacu pada proses pengiriman informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui platform digital seperti media sosial, forum, atau situs ulasan. *Word of Mouth* adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan (Anggraeni et al., 2021)

Word of Mouth terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara online (Latief, 2018). *Word of Mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang yang terdapat pesan didalamnya, sedangkan secara online atau disebut dengan e-WOM menurut Asriyanti (2020) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

E-WOM memiliki perbedaan dengan *Traditional Word of Mouth*. Menurut Saragih & Orba (2020), mengidentifikasi beberapa perbedaan tersebut.

Pertama, e-WOM terjadi melalui penggunaan teknologi elektronik, seperti forum diskusi online, blog, papan buletin elektronik, dan berbagai platform media sosial lainnya, berbeda dengan WOM konvensional. Kedua, e-WOM lebih mudah diakses daripada WOM konvensional karena sebagian besar informasi berbasis teks di internet dapat diarsipkan dan diakses kembali di kemudian hari. Ketiga, e-WOM lebih mudah diukur dibandingkan WOM konvensional. Oleh karena itu, e-WOM dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi elektronik yang berkembang dari WOM atau penggunaan internet. E-WOM ini lebih efektif daripada personal selling atau periklanan tradisional karena konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa, atau mengambil keputusan berdasarkan pengalaman orang lain.

Di sisi lain menurut Rahmawati (2022) e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan, dan informasi ini dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi melalui internet.

Menurut Nastiti et al., (2023) indikator-indikator E-WOM yaitu:

1. Intensitas (*intensity*) E-WOM merujuk pada sejauh mana pendapat-pendapat yang ditulis oleh konsumen tersedia di situs jejaring sosial atau platform online tertentu. Ini mengukur seberapa banyak konsumen berpartisipasi dalam memberikan ulasan atau komentar tentang produk atau jasa.
2. Valensi pendapat (*valence of opinion*) adalah indikator yang mengukur apakah pendapat konsumen mengenai produk, jasa, atau merek tersebut positif atau

negatif. Ini membantu dalam menilai sentimen umum yang dikemukakan dalam ulasan atau komentar.

3. Konten (*content*) adalah isi mengacu pada informasi yang terkandung dalam ulasan, komentar, atau postingan yang berkaitan dengan produk atau jasa di situs jejaring sosial. Ini membantu dalam memahami topik atau tema yang umumnya dibahas dalam konteks E-WOM.

2.2.4 Intensi Membeli

Intensi atau minat, dalam konteks ini, dapat diartikan sebagai keinginan atau kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tertentu yang terkait dengan sikap mereka terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Dalam hal ini, intensi pembelian mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki kecenderungan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan (Khasanah, 2022). Menurut Rosdiana et al., (2019), minat beli atau bisa disebut juga intensi pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, yang didasari adanya pengalaman ketika memilih, menggunakan, dan mengonsumsi bahkan menginginkan suatu produk. Intensi pembelian menurut Arif Safitri et al., (2023) adalah representasi dari seseorang untuk mempunyai kesempatan, peluang, rencana maupun kemauan untuk melakukan pembelian produk maupun jasa dikemudian hari.

Intensi pembelian merupakan hasil pertimbangan individu setelah membandingkan sesuatu yang dirasakan dengan harapannya yang mana berkaitan dengan rencana individu untuk membeli suatu produk serta berapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu (Simanihuruk, et al., 2023).

Intensi pembelian juga dapat diartikan sebagai rencana membeli suatu produk atau jasa pada masa yang akan datang yang memberikan petunjuk untuk produsen tentang pembelian sesungguhnya. Studi empiris yang berasal dari teori psikologi sosial dan perilaku konsumen menentukan bahwa intensi pembelian secara umum adalah prediktor yang baik untuk perilaku berikutnya. Mengemukakan Fitria Kusuma & Gressy Septarini, (2013) bahwa ketika individu tertarik memperoleh suatu produk maupun jasa dapat dikatakan bahwa individu tersebut memiliki intensi untuk melakukan pembelian. Adanya intensi pembelian diindikasikan dari proses penelusuran informasi, kesediaan memahami produk, mencoba produk dan mendatangi toko (Rosdiana et al., 2019).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan intensi pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan individu dalam proses merencanakan suatu produk yang hendak dibeli melalui proses pencarian informasi, kesempatan maupun peluang, pertimbangan, serta ketertarikan pada suatu produk yang akan dilakukan pada masa mendatang.

Indikator-indikator intensi pembelian menurut E. A. Safitri (2022) dalam Putri & Rismawati (2022) terdiri dari lima komponen yaitu:

1. Keinginan untuk mencari informasi tentang produk.
2. Proses pertimbangan untuk melakukan pembelian.
3. Ketertarikan yang tinggi untuk melakukan pembelian.
4. Hasrat untuk memahami lebih dalam tentang produk.
5. Keinginan kuat untuk memiliki produk tersebut.

2.2.5 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan sikap yang menguntungkan terhadap merek yang mengakibatkan pembelian yang konsisten dari merek dari waktu ke waktu. Hal tersebut merupakan hasil dari pembelajaran konsumen, dan hanya merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Andriani & Dwbunga (2018) loyalitas merek merupakan salah satu komponen penting dari ekuitas merek. Nilai sejati yang dapat diciptakan oleh sebuah perusahaan adalah nilai yang timbul dari hubungan dengan pelanggan itu sendiri, yang mencakup nilai yang dimiliki saat ini dan nilai yang akan dihasilkan di masa mendatang (V. Safitri et al., 2022).

Suatu bisnis disebut berhasil jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Menurut Kurniawan Gultom & Hasibuan (2021) dalam penelitiannya mendefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk terus membeli atau mendukung produk dan jasa yang disukai di masa depan, bahkan jika situasi atau upaya pemasaran dapat mempengaruhi pelanggan untuk beralih.

Loyalitas merek adalah bentuk komitmen dari pelanggan yang tercermin dalam sikap positif untuk terus melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek, bahkan ketika situasi atau berbagai upaya pemasaran mungkin mencoba mendorong pelanggan untuk beralih ke merek lain. Loyalitas merek memberikan perusahaan tingkat permintaan yang stabil dan dapat diandalkan, sambil menciptakan penghalang yang sulit bagi perusahaan pesaing untuk memasuki pasar tersebut. Hal ini disebabkan oleh nilai yang diciptakan oleh pelanggan itu sendiri (Cindi, 2022).

Elemen-elemen loyalitas merek termasuk niat untuk berinteraksi lebih dengan merek, niat untuk meningkatkan pembelian ulang terhadap merek, niat untuk berinteraksi dengan merek melalui media sosial, dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Silaen, 2019).

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Sensitivitas harga berpengaruh terhadap intensi membeli

Menurunnya daya beli di beberapa belahan dunia berdampak pada meningkatnya sensitivitas harga. sensitivitas harga berpengaruh pada intensi membeli konsumen. Sensitivitas harga berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh sebesar 80,2%. terhadap intensi membeli konsumen. Ini dapat terjadi karena sensitivitas harga membuat konsumen mampu membandingkan produk, sehingga mereka akan mudah memutuskan pembelian ketika harga produk berbeda. Hal ini menandakan sensitivitas harga mempengaruhi kuat dan lemahnya intensi membeli konsumen (Walia et al., 2020).

2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap intensi membeli

Kepastian konsumen tentang produk pilihannya benar atau tidak akan menumbuhkan minat beli konsumen. Hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan intensi membeli yaitu semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap tingginya membeli konsumen (Nastiti et al., 2023). Menurut studi yang dilakukan oleh V. Safitri et al., (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi hal penting yang dapat mendorong terhadap tingkat kecepatan dalam proses pengambilan keputusan.

Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan intensi membeli.

3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap E-WOM

Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap E-WOM, dimana konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu informasi yang diterima akan mudah dipengaruhi baik untuk membeli produk atau merekomendasikan kepada pelanggan lainnya (Cahyani, 2022). Ketika seseorang merasa percaya kepada sumber E-WOM, mereka lebih mungkin untuk menerima dan mempercayai ulasan atau rekomendasi tersebut. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap E-WOM (Panda et al., 2020).

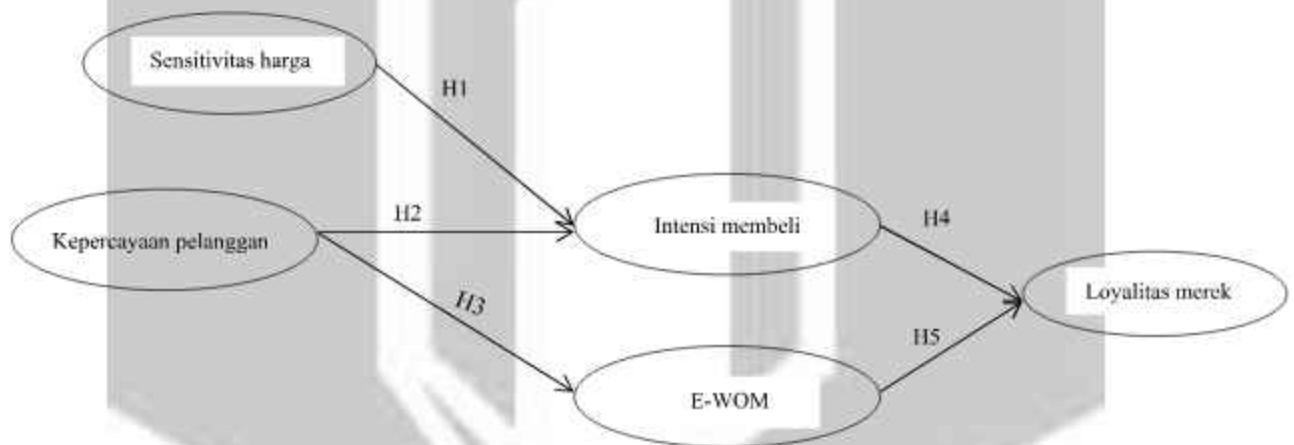
4. Intensi membeli berpengaruh terhadap loyalitas merek

Intensitas membeli dapat menciptakan kebiasaan membeli yang tinggi. Konsumen yang terbiasa memilih merek tertentu untuk kebutuhan mereka cenderung tetap loyal terhadap merek tersebut karena telah memahami kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan (Yanto et al., 2023). Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Cahyani, 2022). Hal ini disebabkan dari pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, pelayanan pelanggan yang baik, dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Sehingga terjadi kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih merek tersebut. Ini menandakan bahwa intensitas membeli berpengaruh terhadap loyalitas merek.

5. E-WOM berpengaruh terhadap loyalitas merek

Kemajuan internet dan teknologi membuat jumlah konsumen dalam menggunakan internet untuk mencari dan bertukar informasi tentang produk dari sebuah perusahaan semakin hari semakin meningkat sehingga e-WOM semakin banyak digunakan e-WOM menjadi sumber penting informasi dan pendapat terkait produk (Achdara, 2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM Positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, semakin tinggi positif E-WOM yang diterima konsumen menjadikan konsumen cenderung loyal terhadap merek tersebut. (Mastagesti, 2022). Hal ini menandakan bahwa intensi membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan positif melalui E-WOM.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.6
Kerangka Penelitian

Sumber : (Putriningtyas et al., 2022), (Bismoaziiz et al., 2021), (Walia et al., 2020), (Panda et al., 2020), (Issock Issock et al., 2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Sensitivitas harga berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli saat Harbolnas

H2 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli saat Harbolnas

H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM saat Harbolnas

H4 : Intensi membeli berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek saat Harbolnas

H5 : E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek saat Harbolnas