

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di masa era globalisasi saat ini, perkembangan era digital juga terus berkembang secara pesat, di mana masyarakat menuntut segala sesuatu menjadi lebih praktis dan efisien, salah satunya yaitu dalam proses pembelian. Sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan, *purchase intention* (niat beli) merupakan pembahasan yang sangat menarik untuk dibahas terutama dalam ilmu pemasaran. Niat beli berkaitan dengan keyakinan serta perilaku konsumen untuk melakukan suatu tindakan, hal tersebut penting karena akan menjadi penentu bagi konsumen untuk menentukan suatu tindakan. Oleh karena itu, niat beli menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam perilaku yang akan atau sedang direncanakan konsumen, terutama pada konsumen yang akan membeli produk yang dituju secara *online*. Berbelanja secara *online* dinilai praktis dan efisien dilakukan oleh konsumen karena tidak menghabiskan banyak waktu, selain itu belanja secara *online* juga dapat mempermudah dalam hal memilih, mengorganisir, dan bertransaksi.

Menurut Kotler (2016:198) mendefinisikan *purchase intention* (niat beli) sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dan juga niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Selain itu, menurut Yuliana dan Kristina (2021) *purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah didasarkan pada berbagai pertimbangan. Di dalam transaksi

*online* terdapat aktivitas proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk (Apsari, 2020).

Di era globalisasi seperti saat ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan kegiatan membeli, menjual barang atau jasa melalui internet, karena menurut Lalamove (2020) berbelanja *online* kini menjadi pilihan masyarakat. Terdapat berbagai media yang digunakan dalam berbelanja *online* salah satunya yaitu *e-commerce*. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai tempat pemenuhan kebutuhan produk. Salah satunya *e-commerce* yang memiliki posisi tertinggi tahun 2021 yaitu *e-commerce* Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia serta mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpa Edison. Selain itu Tokopedia juga merupakan *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*. Berikut merupakan artikel hasil survei dari iPrice Group (2021) data tersebut ditunjukkan pada gambar 1.1 di bawah ini:

**Gambar 1.1**  
**Peringkat E-Commerce di Indonesia (Q2) 2021**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	603,800	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Bilibili	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487

Sumber: Iprice Group

Situs agregasi belanja daring, iPrice, kembali memperbarui data peta *e-commerce* di Indonesia. Peta ini mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung web, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Berdasarkan gambar 1.1 Tokopedia menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia pada kuartal II (Q2) 2021 dengan 147,8 juta pengunjung web per bulan. Jumlah ini bertambah 61,7 juta secara *year on year*, yang pada Q2 2020 hanya tercatat memiliki 86,1 juta pengunjung. Tingginya ketertarikan konsumen terhadap Tokopedia telah membuktikan bahwa kegiatan belanja *online* telah menjadi kebiasaan konsumen saat ini. Keberagaman produk di Tokopedia membuat masyarakat selalu mengunjungi *e-commerce* ini untuk mencari barang yang dibutuhkan dan diinginkan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya produk kategori *fashion*.

Industri *fashion* atau produk *fashion* di platform digital seperti *e-commerce* Tokopedia semakin meningkat. Walaupun tahun berganti dan kebiasaan masyarakat berubah-ubah, tetapi *trend fashion* tidak pernah redup dari perkembangan. Salah satunya yaitu *fashion* sepatu atau *sneakers*.

Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) melaporkan bahwa di tengah pandemi Covid 19 ekspor alas kaki Indonesia mengalami peningkatan. Pada periode Januari-Juli 2020 ekspor alas kaki naik sebesar 10,55% atau menjadi 2,86 USD milyar dari realisasi Januari-Juli 2019 sebesar 2.58 USD milyar. Pada tahun 2021 *trend* masih mengalami kenaikan dan diperkirakan akan lebih bertambah dengan adanya ekspansi dan investasi baru pabrik di Jawa Tengah, seperti di Brebes, Jepara, Pati, Rembang, Temanggung dan daerah lainnya. Sehingga target

ekspor alas kaki ditahun 2021 sebesar 5,3 USD milyar akan dapat tercapai (aprisindo.or.id).

Sepatu Compass merupakan salah satu sepatu lokal yang beberapa tahun belakangan ini sedang naik daun. Sepatu Compass yang viral dan dianggap langka beberapa kali memunculkan rasa penasaran sehingga banyak orang mencari informasi mengenai sepatu Compass. Hal ini juga didorong karena adanya *hashtag* bangga buatan Indonesia membuat masyarakat lebih memilih untuk membeli sepatu produk lokal dibandingkan buatan luar negeri. Berdasarkan data dari Google Trends 2022 menjelaskan bahwa produk sepatu yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah sepatu merek Compass. Namun minat konsumen terhadap sepatu Compass di Gianyar, Bali mengalami fluktuatif. Data tersebut ditunjukkan pada gambar 1.2 dibawah ini:

**Gambar 1.2**  
**Posisi Persaingan Sepatu Lokal Periode 2020 – 2022**



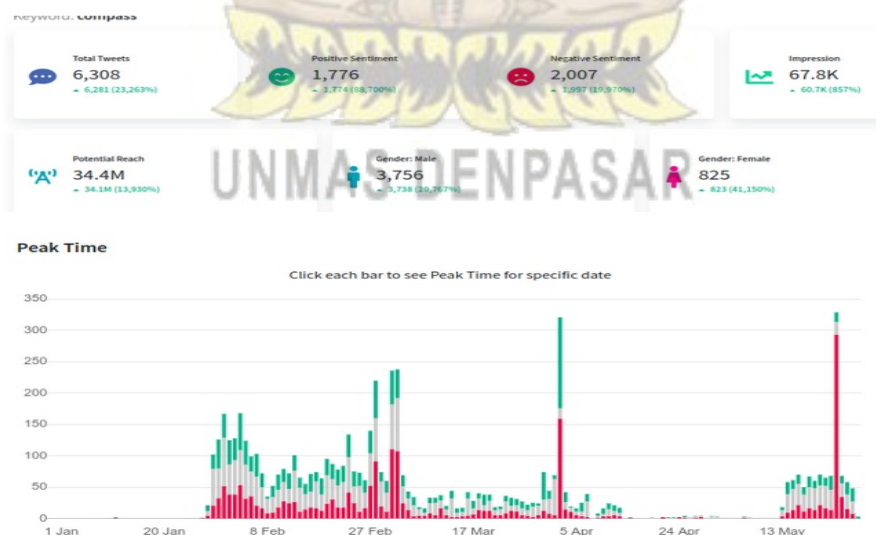
Sumber: Google Trends

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa terlihat *brand* sepatu Compass yang banyak dicari oleh masyarakat. Walaupun Compass menduduki peringkat teratas, namun minat konsumen terhadap sepatu Compass di Bali khususnya Gianyar selama tiga

tahun terakhir justru mengalami fluktuatif, hal ini juga dijelaskan berdasarkan data dari Google Trends bahwa tahun 2020 minat konsumen terhadap sepatu Compass sebesar 30 %, tahun 2021 sebesar 48 % dan 2022 minat konsumen sebesar 16 %.

Sepanjang pertengahan awal tahun 2020, Compass telah diperbincangkan sebanyak 6 ribu kali oleh lebih dari 4 ribu akun di Twitter. Topik ini ramai diperbincangkan pada bulan Februari hingga awal April. Sentimen negatif untuk Compass masih lebih tinggi ketimbang sentimen positif, yaitu 2:1,7 ribu. Sementara isu yang paling banyak diperbincangkan adalah soal penimbunan produk sepatu Compass, harga jual yang tinggi, masalah keterbatasan dan kelangkaan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data dari netray.id oleh Trilatifah (2020) pada Gambar 1.3 dibawah ini:

**Gambar 1.3**  
**Sentimen Negatif Compass di Twitter**



Sumber: Netray.id, Trilatifah (2020).

Dengan adanya sentiment negatif masyarakat terhadap Compass di Twitter dan persaingan antar merek sepatu lokal semakin tinggi mendorong Compass untuk

mengeluarkan edisi baru dan menerapkan strategi dalam mempertahankan konsumen dan permintaan, oleh karena itu Compass menerapkan strategi *co-branding*, karena dengan adanya merek yang sudah sukses dan terkenal diajak bekerja sama dapat membantu menciptakan difrensiasi melalui asosiasi merek yang sudah populer dikalangan masyarakat (Sofia, 2022). Di tahun 2020 hingga 2021 sepatu Compass melakukan startegi *co-branding* atau kolaborasi dengan berbagai perusahaan, salah satunya seperti Compass x FxxKing Rabbits yang merupakan kolaborasi Compass dengan *brand* asal luar yakni Jepang yang dinamai FxxKing Compass yang dimana produknya sendiri hanya di rilis di Tokopedia (@sepatucompass).

Dalam dunia bisnis, *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pemikiran konsumen atas harga atau persepsi harga. *Price perception* (persepsi harga) dinilai penting karena konsumen akan mengorganisir dan selektif dalam membandingkan harga dengan produk yang ingin dibelinya agar sebanding dengan apa yang akan didapatkan oleh konsumen atau sesuai harapan konsumen. Persepsi harga menjadi faktor yang akan dipertimbangkan untuk membentuk niat beli konsumen sebelum membeli suatu produk. Harga yang diharapkan konsumen berbeda-beda, sebagian rela membayar lebih mahal demi kualitas yang diharapkan maupun membayar lebih murah namun dengan kualitas yg kurang memuaskan. Hal ini sejalan menurut Pratiwi dan Marlien (2022) yang mengatakan bahwa persepsi harga yang terbentuk akan mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk. Menurut Kusumawati dan Saifudin (2020) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas jumlah dan nilai produk yang



ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki yang dapat dibandingkan dengan cara pembelian yang lain.

Lamboan (2017) berpendapat bahwa ketika harga naik dari harga terendah ke harga tertinggi, persepsi konsumen tentang nilai produk akan meningkat. Persepsi nilai konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk yang dapat mereka rasakan. Namun terkait pengaruh *price perception* (persepsi harga) terhadap *purchase intention* (niat beli) terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lamboan (2017), Cahyarani (2018), Devi, *et al.*, (2020) dan Peristiwa dan Fitri (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumesan, *et al.*, (2021) mengatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki hubungan dan tidak mempengaruhi niat beli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah co-branding. Co-branding dikatakan penting karena merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pengaruh merek, memasuki pasar baru, mengurangi biaya melalui skala ekonomi dan menyegarkan citra merek (Hafid, *et al.*, 2022:7). Untuk merek-merek mapan, co-branding menawarkan kesempatan untuk menciptakan arus pendapatan yang baru atau untuk mendongkrak penjualan produk yang ada. Untuk merek-merek baru, co-branding akan membawa dampak positif yang sudah terlebih dahulu diciptakan oleh merek sebelumnya, dalam artian merek baru harus dapat mengimbangi merek lama dalam hal co-branding. Menurut Kotler (2018) berpendapat bahwa co-branding adalah pemasaran dengan menggabungkan produk mereka dengan produk perusahaan lain dengan berbagai cara. Selain itu menurut Shafitri dan Anggraini (2020) berpendapat bahwa co-branding adalah

penggabungan suatu brand dengan brand lainnya bisa dua atau lebih yang bertujuan untuk meningkatkan citra masing-masing brand dalam suatu kegiatan pemasaran, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Namun terkait pengaruh co-branding terhadap purchase intention (niat beli) terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prayudi dan Dicky (2020), Khairina (2022), Amru (2022) serta Waro dan Rahmawan (2022) yang mengatakan bahwa co-branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Imamah dan Hidayat (2020), yang mengatakan bahwa *co-branding* tidak memiliki hubungan dan tidak berpengaruh terhadap niat beli.

*Electronic word of mouth (e-WOM)* dinilai penting karena pada saat konsumen telah memilih produk yang mereka inginkan serta mencari informasi terkait produk tersebut, *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi faktor yang dipertimbangkan untuk membentuk niat beli konsumen karena pernyataan yang positif di media internet akan menambah keyakinan serta memperkuat niat beli konsumen (Ellen dan Tunjungsari, 2019). Berbagai macam media sosial yang dapat digunakan sebagai media *e-WOM* seperti Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat dan lain-lain (Damayanti, 2020). Selain itu menurut Andrew dan Erdiansyah (2021) *e-WOM* merupakan komunikasi secara tertulis yang memiliki hubungan dengan pengalaman pembeli dalam membeli suatu produk atau jasa serta keunggulan produk tersebut melalui teknologi elektronik. Informasi mengenai produk atau jasa dapat dipercaya dengan adanya *e-WOM* (Handoko dan Melinda, 2021). Konsumen akan melihat pendapat orang lain sebagai sumber informasi dari pengalaman mereka terhadap produk yang ingin dibeli, sehingga mendorong konsumen untuk



mencari dan mengumpulkan informasi yang mereka inginkan dari orang-orang dalam lingkup yang besar yang sudah menggunakan produk maupun jasa yang secara kolektif dapat mendorong terciptanya niat beli konsumen (Thariq, *et al.*, 2017). Namun terkait pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* (niat beli) terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra dan Widagda (2020), Are dan Setyorini (2019), Apsari (2020), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendro dan Keni (2020) dan Meybiani, *et al.*, (2019) mengatakan bahwa dalam hal pengaruh secara langsung variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* tidak memiliki hubungan dan tidak mempengaruhi niat beli.

*Berdasarkan* latar belakang masalah diatas dan juga perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu, terkait dengan *price perception*, *co-branding* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap niat beli (*purchase intention*) sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Perception*, *Co-Branding*, dan *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Compass x FxxKing Rabbits di *E-Commerce* Tokopedia di Kabupaten Gianyar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk sepatu Compass x FxxKing Rabbits di Tokopedia?
2. Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk sepatu Compass x FxxKing Rabbits di Tokopedia?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk sepatu Compass x FxxKing Rabbits di Tokopedia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya yakni:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention* produk sepatu Compass x FxxKing Rabbits di Tokopedia
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* produk sepatu Compass x FxxKing Rabbits di Tokopedia
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk sepatu Compass x FxxKing Rabbits di Tokopedia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pengetahuan dan pemahaman kajian khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *purchase intention* (niat beli) dan sebagai tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya terkait topik *price perception*, *co-branding* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*.

### 2. Manfaat Praktis

Sebagai panduan atau rekomendasi serta bahan perbaikan bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnis di bidang *online shop* dan unuk perusahaan yang sedang menjalankan *onlineshop*, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang baik serta bedampak positif kepada calon konsumen terkait *price perception*, *co-branding* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

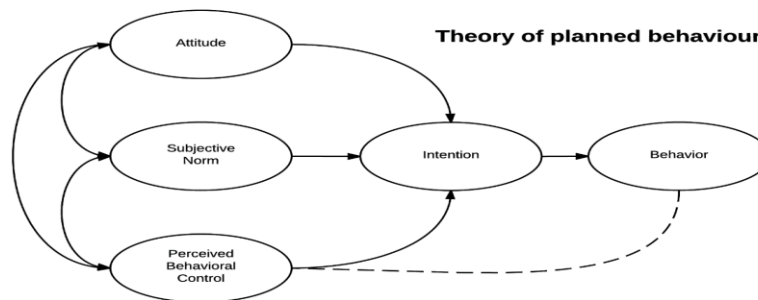
#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori perilaku terencana adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1991). Menurut Ajzen dan Fishbein (1991) pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Ajzen dan Fishbein (1991) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada *intention* (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif.

**Gambar 2.1**  
***Theory of Planned Behaviour***



Sumber: Ajzen, 1991 Gambar 2.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan. Niat merupakan kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Niat perilaku dipengaruhi tiga faktor yakni:

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Menurut Ajzen (2005) dalam Khanifah, *et al.*, (2017) sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan evaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, instansi, kejadian, perilaku atau niat. *Attitude toward the behavior* ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan individu tentang konsekuensi positif atau negatif dari perilaku yang dimunculkan (*behavioral beliefs*) dengan nilai subyektif seseorang terhadap konsekuensi

berperilaku tersebut (*outcome evaluation*) (Ajzen, 2005). Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori perilaku beralasan (*Theory of Reasoned Action*) menurut teori Fishbein untuk menggabungkan dengan niat perilaku seseorang dalam teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan.

## 2. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen (2005) dalam Khanifah, *et al.*, (2017) persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang signifikan. Persepsi yang berupa tekanan sosial dari lingkungan terdekat individu akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Pangestika dan Prasastyo (2017) berpendapat bahwa norma subjektif merupakan bagaimana seseorang merasakan tekanan yang ditempatkan padanya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Orang-orang di sekitar individu memiliki peran yang menonjol dalam pembentukan norma subjektif. Menurut Ajzen dan Fishben, (1991) secara umum norma subjektif dibentuk oleh dua komponen, pertama kepercayaan normatif (*normatif beliefs*) berupa keyakinan terhadap orang lain (seperti kelompok acuan, tokoh, panutan) yang dianggap penting dan berpengaruh bagi individu dan menjadi acuan untuk melakukan perilaku. Kedua, motivasi mematuhi (*motivation to comply*) yaitu motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.



### 3. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavior Control*).

Menurut Ajzen dan Fishben (1991) kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen dan Fishben (1991) persepsi kontrol perilaku juga dibentuk oleh adanya keyakinan pengendalian (*control belief*) merupakan keyakinan seseorang terhadap dukungan dan waktu untuk melakukan suatu perilaku. *Price perception* (persepsi harga) bisa dikatakan masuk ke dalam kontrol perilaku persepsian, hal tersebut dikarenakan pengalaman yang telah dialami seseorang dan juga dugaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku. *Co-branding* masuk ke dalam sikap terhadap perilaku, sedangkan *electronic word of mouth* masuk ke dalam sikap terhadap perilaku dan norma subyektif dikarenakan berkaitan dengan perilaku individu dalam mengevaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, serta kepercayaan terhadap orang lain atau tekanan sosial dari lingkungan terdekat individu akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri.

#### 2.1.2 *Price Percaption*

##### 1. Definisi *Price Percaption*

Menurut Kusumawati dan Saifudin (2020) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas jumlah dan nilai produk yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki yang dapat dibandingkan dengan cara pembelian yang lain. Kemudian Kotler dan Amstrong (2016:324) mendefinisikan persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sari, *et al.*, (2020) berpendapat bahwa persepsi harga adalah anggapan konsumen terhadap perbandingan harga yang ditetapkan perusahaan dengan kesesuaian fasilitas dan kualitas yang diterima dan manfaat dari produk.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah persepsi konsumen terhadap kewajaran suatu harga atas suatu produk yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan serta sebanding dengan harga dari produk lain yang sejenis.

## 2. Dimensi *Price Percaption*

Menurut Monroe (2003:161) persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu:

### a. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

### b. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan).

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

### 3. Indikator *Price Percaption*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen berniat dan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk berniat terhadap produk tersebut

c. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

d. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 2.1.3 *Co-Branding*

#### 1. Definisi *Co-Branding*

Menurut Kotler (2018) *co-branding* adalah pemasaran dengan menggabungkan produk mereka dengan produk perusahaan lain dengan berbagai cara. Selain itu menurut Shafitri dan Anggraini (2020) berpendapat bahwa *co-branding* adalah penggabungan suatu *brand* dengan *brand* lainnya bisa dua atau lebih yang bertujuan untuk meningkatkan citra masing-masing *brand* dalam suatu kegiatan pemasaran, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Berdasarkan beberapa definisi *co-branding* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *co-branding* merupakan suatu kerjasama atau kolaborasi antara dua atau lebih perusahaan sehingga menciptakan suatu produk baru milik bersama yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

#### 2. Dimensi *Co-Branding*

Menurut Dickinson dan Barker (2007:276), terdapat lima dimensi *Co-Branding* yaitu:

##### a. *Familiarity*

Akumulasi jumlah pengalaman produk atau merek dengan konsumen.

##### b. *Product fit*

Adanya kecocokan dua merek yang melakukan *co-branding*.

c. *Reputation*

Reputation (reputasi) dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan kualitas produk. Reputasi dari sudut pandang perusahaan adalah aset tak kasat mata yang berharga karena sulit untuk dibuat, ditiru, atau diganti, sedangkan dari reputasi sudut pandang konsumen menimbulkan peningkatan pandangan mereka terhadap suatu merek. Reputasi menyediakan informasi ke pasar tentang nilai keseluruhan, harga diri, karakter yang dilihat atau dapat dinilai oleh konsumen pada umumnya

d. *Attitude Toward Co-Branding*

Sikap konsumen terhadap suatu merek menjadi penting karena berkaitan dengan proses pemilihan merek. Sikap dapat dievaluasi menjadi positif, negatif atau netral dalam kaitannya dengan tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif (kepercayaan), afektif (perasaan), dan komponen *co-native* (tindakan). Jika sikap terhadap setiap merek positif, maka evaluasi keseluruhan dari *co-branding* juga positif

e. *Trust*

Kepercayaan awal dapat ditandai dengan kurangnya pengalaman atau pengetahuan dari konsumen. Dengan demikian, kepercayaan dipengaruhi oleh isyarat kognitif. Kepercayaan konsumen diklaim sebagai titik awal semua hubungan. Kepercayaan memiliki pengaruh pada persepsi dan perasaan konsumen bahwa kerentanan mereka

tidak akan dieksplorasi, yang merupakan kondisi penting untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen.

### 3. Indikator Co-Branding

Keller (2008: 292), menyatakan tentang cara konsumen untuk mengevaluasi produk *co-branding* tersebut kuat yaitu apabila:

a. *Adequate brand awareness*

*Adequate brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

b. *Brand is sufficiently strong*

Kedua merek yang melakukan *co-branding* harus memiliki merek yang cukup kuat dibenak konsumen.

c. *Favorable*

Perasaan mendukung atau memihak dibenak konsumen terhadap *co-branding* yang dilakukan.

d. *Unique association*

Unique association yaitu sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain.

e. *Positive consumers judgment*

*Positive consumers judgment* berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikan.



f. *Positive consumers feelings*

*Positive consumers feelings* yaitu responden reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bias berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, rasa dekat dengan lingkungan social, dan menghargai diri sendiri.

#### 2.1.4 *Electronic Word of Mouth*

1. Definisi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Ellen dan Tunjungsari (2019) mengatakan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini dibuat untuk banyak orang dan dibaca melalui media internet. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016:646) menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut melalui media internet merupakan salah satu bagian dari elemen bauran komunikasi pemasaran yang berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Yudhi (2020) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* melalui media sosial dilakukan dengan cara berbagi pengalaman, memberi ulasan produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Selain itu, Hariono (2018) berpendapat bahwa *e-WOM* merupakan penyebaran informasi yang dilakukan melalui media sosial atau internet seperti melalui E-mail, Blog, Facebook, Twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu

dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan pemasaran mulut ke mulut melalui media internet, dimana pernyataan konsumen sebelumnya dapat dijadikan sebuah informasi serta dapat menambah pendapat pribadi konsumen. Hal ini bisa berupa ulasan secara *online* ataupun rating dengan pernyataan positif atau negatif yang dapat menambah keyakinan konsumen.

## 2. Elemen *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Cheung dan Thadani, (2010:340) terdapat empat elemen dalam komunikasi *electronic word of mouth* yaitu:

### a. *Response* (Tanggapan)

Dihasilkan dalam proses komunikasi oleh pelaku komunikasi. Respon merupakan sikap atau reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

### b. *Communicator* (Komunikator)

Mengacu pada orang yang mengirimkan pesan komunikasi. *e-WOM* tidak dibatasi dengan hubungan kelompok sosial yang kuat. Konsumen dapat bertukar informasi produk dengan orang yang tidak dikenal yang tersebar luas secara geografis.

c. *Stimulus (Rangsangan)*

Mengacu pada pesan yang dikirimkan oleh komunikator yang meliputi pendapat (positif, negatif, atau netral), jumlah (kuantitas informasi) dan penilaian tentang komunikasi *e-WOM*.

d. *Receiver (Penerima)*

Mengacu pada individu yang menanggapi komunikasi. Karakteristik konsumen, seperti keterlibatan konsumen dan pengetahuan yang dimilikinya memainkan peran penting dalam menentukan niat beli.

3. Dimensi-dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Lin *et al.*, (2013) *electronic word of mouth* dapat dibagi menjadi tiga dimensi yaitu:

a. *E-WOM Quality*

*E-WOM Quality* didefinisikan sebagai kualitas isi review jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (berhubungan, mudah dipahami, apa adanya dan objektif).

b. *E-WOM Quantity*

*E-WOM Quantity* (kuantitas review) mewakili popularitas produk atau jasa karena kuantitas review berhubungan dengan volume penjualan produk atau jasa. Hal ini sama seperti memberi informasi kepada konsumen bahwa telah banyak orang yang membeli produk atau jasa yang bersangkutan.

c. *Sender's Expertis*

Konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa seperti mantan konsumen.

Menurut Goyette, *et al.*, (2010) *electronic word of mouth* dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

a. *Intensity*

*Intensity* (intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social.

b. *Valence of Opinion*

*Valence of Opinion* merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*.

c. *Content*

*Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

UNMAS DENPASAR

### 2.1.5 *Purchase Intention* (Niat Beli)

1. Definisi *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016:177) mendefinisikan niat beli sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Hendro dan Keni (2020) berpendapat bahwa niat beli merupakan bentuk dari perilaku seorang konsumen yang bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasari dengan pengalaman, keinginan dan penggunaan terhadap produk. Kemudian

Saputra dan Widagda (2020) berpendapat bahwa niat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima, hal ini juga berarti bahwa niat beli konsumen adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *purchase intencion* (niat beli) merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Konsumen akan berkeinginan membeli produk setelah mereka mengevaluasi produk serta menerima rangsangan terkait produk, bahwa produk tersebut pantas untuk dibeli.

## 2. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Tseng, *et al.*, (2015) menyatakan indikator *purchase intencion* adalah sebagai berikut:

### a. Ketertarikan terhadap produk

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik tertarik terhadap desain produk, harga, ataupun lainnya yang dapat memberikan suatu rangsangan *interest* bagi konsumen

### b. Mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan,

bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk

d. Tertarik mencoba produk

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap *Purchasing Intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyarani (2018) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik”. Dimana Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan snowball sampling dengan jumlah sebanyak 135 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik,



dibuktikan dari  $t$  hitung sebesar 3,123, signifikansi 0,002 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,312.

Penelitian yang dilakukan oleh Lomboan (2017), yang berjudul “Pengaruh Dari Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Konsumen Terhadap Kain Tradisional Kaeng Manado”. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan dari Kaeng Manado sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria yang diperoleh dengan menggunakan simple random sampling. Data tersebut dianalisa dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan program statistik SPSS. Berdasarkan hasil tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga terbukti secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Devi, *et al.*, (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Di Warung Dekade”. Responden pada penelitian tersebut berjumlah 185 orang. Penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji  $t$  dan uji  $F$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Warung Dekade

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumesan. *et al.*, (2021) yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado”. Penelitian tersebut menggunakan kuantitatif asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung

menggunakan rumus Slovin. Dari hasil uji secara persial menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen di restoran cepat saji Richeese Factory Bahu Mall Manado.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Peristiwa dan Fitri (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Grocery Banda Aceh. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau pun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kepercayaan, Persepsi Harga dan Sikap berpengaruh terhadap Niat Beli pada konsumen pada Grocerry Banda Aceh. Kemudian secara parsial Kepercayaan, Persepsi Harga dan Sikap berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen pada Grocerry Banda Aceh. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, persepsi harga, dan sikap konsumen mampu meningkatkan niat beli.

### **2.2.2 Pengaruh *Co-Branding* Terhadap *Purchase Intention***

Penelitan terdahulu yang dilakukan oleh Prayudi dan Dicky (2020) yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding* Terhadap *Brand Equity* dan Niat Beli Konsumen Pada Es krim Wall’s Cornetto Silverqueen”. Metode penelitian yang digunakan

adalah deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, studi literature, dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian tersebut menggunakan non-probability sampling dengan metode judgment sampling dimana responden merupakan masyarakat kota Bandung yang gemar mengonsumsi es krim dan mengetahui produk es krim *Wall's Cornetto Silverqueen*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* dan niat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imamah dan Hidayat (2020) yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Equity* Pada Produk Indomie Hype Abis Chitato”. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui produk Indomie Hype Abis Chitato, memiliki niat untuk membeli, dan berdomisili di Kota Malang. Penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 206 responden yang sebelumnya telah dihitung dengan rumus populasi tak hingga. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis statistik dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek, (2) ekuitas merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat beli, (3) ekuitas merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat beli, (4) *co-branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, (5) *co-branding* berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui ekuitas merek.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairina (2022) yang berjudul “Strategi *Co-Branding* pada Kedai Raga Kopi Dalam Rangka Meningkatkan Minat Beli Konsumen” Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan melakukan wawancara (*in-depth-interview*), dengan kelima informan dan satu triangulator. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kelima informan memberikan tanggapan positif dan setuju bahwa dengan adanya kegiatan *Co-Branding* yang dilakukan oleh Raga, hal tersebut membuat mereka semakin meningkatkan ketertarikan serta minat beli mereka untuk datang ke Raga. Secara keseluruhan tidak ada informan yang memberikan tanggapan negatif. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa strategi *Co-Branding* ini dapat memberikan sebuah *news value*, pengetahuan serta relasi yang baru dengan datang ke kegiatan kolaborasi Raga.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairina (2022) yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding* Dear Me Beauty dan KFC Terhadap Minat Beli Kosmetik” Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising Exposure*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *simple random sampling* yang merupakan followers Instagram @dearmebeauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *co-branding* dengan minat beli. Hal ini sesuai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hubungannya bersifat searah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,785. Indikator *adequate brand awareness* dalam variabel *co-branding* yang paling berpengaruh terhadap variabel minat beli dengan nilai tertinggi berada pada minat eksploratif. Besar pengaruh *co-branding* Dear Me Beauty dan KFC terhadap minat beli followers Instagram @dearmebeauty pada

produk kosmetik sebesar 61,6% dan sisanya sebesar 38,4% merupakan faktor-faktor lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waro dan Rahmawan (2022) yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet” penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Responden berjumlah 100 orang dengan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dengan menggunakan instrumen kuisioner. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji F, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa *flat price* dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan *co-branding* dan *perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

### **2.2.1 Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Intention**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra dan Widagda (2020) yang berjudul “*Brand Image, Product Knowledge, dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention*”. Penelitian tersebut dilakukan di Kota Denpasar, menggunakan kuisioner secara *online*, dengan 120 responden. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Are dan Setyorini (2019) yang berjudul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen*

Terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu pengguna aplikasi Shopee, dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia sebesar 21,8%.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apsari (2020) yang berjudul “Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh *E-WOM* Negatif Terhadap Niat Beli Pada *E-Commerce* JD.ID”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan penelitian kuantitatif mendekati. Teknik pengumpulan data menggunakan snowball sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 200 responden yang pernah melihat komentar di Instagram JD.id namun belum pernah melakukan pembelian produk di JD.id. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program AMOS. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-WOM* mempengaruhi niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendro dan Keni (2020) yang berjudul “*E-WOM* dan *Trust* Sebagai Prediktor Terhadap *Purchase Intention*, *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi“. Pengumpulan sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan teknik *non-probability sampling*. Model konseptual dan analisis terkait dengan hipotesis menggunakan *convenience sampling*. Responden dalam penelitian berjumlah 151 responden. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan sepatu olahraga merek tersebut. Hasil penelitian *e-WOM* adalah prediktor positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli.



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meybiani, *et al.*, (2019) yang berjudul “Pengaruh *E-WOM* dan *Online Trust* Terhadap *Purchase Intention* di Agoda”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif kausal dengan total jumlah 120 responden yang merupakan konsumen Agoda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

