

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Definisi Variabel

##### 2.1.1 *Electronics Word of Mouth*

Adanya media internet membawa perubahan dan kemajuan dalam bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan di masa lalu, pesta pemangku kepentingan saat berkomunikasi menyampaikan informasi untuk menarik pelanggan dilakukan secara langsung dengan tatap muka orang-orang menganggap promosi dari mulut ke mulut sebagai sarana utama untuk berbagi pemikiran dan pengalaman mereka tentang berbagai barang dan jasa sebelum adanya internet. Karena relevansi dan pengaruhnya terhadap konsumen dan keputusan pembeliannya, terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti dengan sudut pandang berbeda yang relevan dengan definisi *word of mouth*.

*Electronics word of mouth* menyebar di jejaring sosial ketika konsumen berkomunikasi di media sosial Johnson, dkk (2019). *Electronics word of mouth* dapat diartikan sebagai *review* suatu produk atau penyampaian informasi suatu produk melalui internet berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain Diyas Surya Pratiwi, (2021). Menurut Nuraidah, dkk (2023) *electronics word of mouth* merupakan fenomena baru pada dunia digital seperti pemasaran dimana setiap individu bertukar informasi dan pengalaman positif maupun negatif mengenai suatu hal melalui media *online*. *E-WOM* atau *Electronic Word Of Mouth* dapat

diartikan sebagai ulasan suatu produk atau penyampaian informasi mengenai suatu produk melalui internet berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain Diyas Surya Pratiwi, (2021).

Adapun pendapat Keni dan Kristiawan, (2020) *electronic word of mouth* merupakan komentar dari konsumen masa depan, konsumen saat ini, atau konsumen sebelumnya mengenai produk dan jasa yang dapat dilihat banyak orang lewat media elektronik. Sedangkan pendapat dari Rini dkk, (2019) *electronics word of mouth* mempermudah perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk, sehingga konsumen mudah melihat pendapat dan informasi sesuai kebutuhannya. Menurut Hardoko, (2020) perkembangan informasi, teknologi, dan komunikasi yang tadinya bersifat mulut ke mulut, kini bertransformasi menjadi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *Electronics word of mouth (E-WOM)* yaitu *review* berupa komentar positif dan negatif yang didapat dari pengalaman seseorang di internet seperti produk, layanan dari sebuah perusahaan Purnama dan Wibowo, (2020).

*Electronic word of Mouth* menurut Aliefatikha dan Romli, (2022) merupakan diskusi online yang bersifat spontan dan bersifat nirlaba mengenai pemikiran terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan melalui telepon, email, atau saluran komunikasi lainnya. Selain itu, Liu dan Sudarita, (2020) menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* mengacu pada komentar positif atau negatif yang dibuat konsumen melalui media online tentang barang, jasa, atau bisnis baik oleh pengguna yang sering maupun

jarang. Berdasarkan uraian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa *Electronics word of mouth (E-WOM)* adalah ulasan pelanggan yang dapat diakses atau komentar terbuka terhadap informasi yang berbentuk kritik atau komentar positif dan negatif tentang suatu barang atau jasa.

### **2.1.2 Online Customer Review (OCR)**

Belanja *online* tidak efektif jika *review* produk tidak dapat mempengaruhi konsumen. Untuk itu pemilik bisnis *online* wajib menggunakan fitur *review* pelanggan secara *online*. Melalui *review* tersebut pelanggan dapat mengetahui produk dan jasa yang telah dibeli sesuai spesifikasinya, yaitu dengan memberikan rating dan komentar terhadap produk yang ditawarkan di *website*. survei konsumen internet dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan opini, bertindak sebagai cadangan konsumen, dan mengikuti sistem yang tersedia di platform internet untuk penjualan.

Ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap produk penjual jika menyangkut konsumen *online*. Pertama, dampak tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang tidak hanya mencari pengalaman produk sambil menganalisis ulasan dan penilaian; sebaliknya, mereka menggunakan kriteria yang sama. Kedua, kemampuan penjual situs *web* untuk menilai perusahaan *online* merupakan efek langsung utama dari ulasan konsumen *online*. Konsumen dapat dengan bebas mengungkapkan kepuasan atau bahkan ketidakpuasannya terhadap pengecer

*online* sehingga *vendor* dapat mengidentifikasi segala kekurangan dalam pengoperasian toko online.

Ulasan pelanggan *online* merupakan salah satu jenis promosi dengan menggunakan media elektronik sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Shafa dan Hariyanto (2020). Elwada dkk. (2016) dalam Rohmatulloh (2021) menyajikan tiga indeks umpan balik konsumen *online*, termasuk persepsi kontrol, persepsi kenikmatan, dan persepsi keuntungan. Thureau dkk, 2017 (dalam Widiarti dan Yulia, 2019) meyakini bahwa informasi yang diperoleh dari ulasan *online* berupa komentar positif dan kritis yang dibeli untuk dilihat oleh khalayak luas. Ulasan pelanggan *online* adalah fitur yang ditawarkan pasar untuk memungkinkan pelanggan yang telah membeli barang dari toko untuk secara terbuka mengungkapkan pemikiran dan komentarnya tentang barang dan jasa tersebut.

*Online customer review* menurut Ningsih (2019:26) merupakan evaluasi yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya atas temuan menganalisis suatu produk dari berbagai sudut sehingga memungkinkan pembeli mengetahui kualitas suatu produk. Zaki dan Rodríguez (2020) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online adalah metode yang digunakan pelanggan untuk meneliti produk sebelum melakukan pembelian. Mereka juga berfungsi sebagai rekomendasi pada platform belanja, cara untuk memberikan umpan balik dari pelanggan, dan cara untuk membantu pelanggan.

*Review* pelanggan *online* dianggap relevan menurut Halili dan Lantip, (2020) dalam Rinjaya dan Andarini, (2022) karena bersedia disediakan oleh pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki pilihan untuk memberikan komentar positif atau negatif terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima di *platform* pembelian *online*. Jika ulasan internet mewakili ukuran kebahagiaan pelanggan, maka keputusan pembelian suatu produk akan tumbuh. Dapat menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk mengevaluasi barang dan menawarkan umpan balik untuk dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian *online*.

### **2.1.3 Brand Trust**

Kepercayaan merek berkorelasi dengan sikap, maka sebelumnya hanya diteliti dalam domain psikologi. Kepercayaan dapat ditempatkan pada orang dan benda, penelitian tentang kepercayaan kini dilakukan di sejumlah sektor, termasuk sosiologi, organisasi, dan pemasaran. Setiap pelanggan memiliki rasa yakin tentang interaksi atau hubungan mereka dengan suatu bisnis ketika mereka memiliki keyakinan terhadapnya. Selain kompetensi (kemampuan pihak yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan pihak yang dipercaya), prediktabilitas (perilaku konsisten dari pihak yang dipercaya) dan integritas (kejujuran, kemurahan hati, perhatian, dan motivasi orang yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan keinginannya). sesuai dengan kepentingan orang yang mempercayainya) merupakan faktor lain yang berkontribusi terhadap kepercayaan.

Menurut Rahmi dan Syafitri (2020) dalam Hapsari dkk. (2022) pembelian konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh kepercayaan merek, yaitu rasa aman yang diperoleh pelanggan dari pengalamannya terhadap merek dan memiliki kemampuan untuk membangun koneksi yang berharga. Salah satu elemen penting yang mungkin mendorong pembelian melalui internet adalah kepercayaan. Kepercayaan merek merupakan jenis kepercayaan pelanggan terhadap keunggulan penggunaan produk Khafidatul dan Indra (2020). Menurut penelitian Hasan dan Sohail, (2021), kepercayaan merek didefinisikan sebagai ekspektasi pelanggan yang menguntungkan secara psikologis terhadap suatu merek dalam konteks *online* dan media sosial, atau sebagai kecenderungan mereka untuk kembali ke perusahaan.

Karena konsumen tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang tepercaya, kepercayaan menurunkan kemungkinan mereka menganggap merek tersebut berbahaya. Cuong, (2020). Kepercayaan merek disebut-sebut memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi konsumen dan menjadi kriteria pengambilan keputusan saat berbelanja. Sejauh mana pelanggan merasa bahwa suatu merek beroperasi sesuai dengan preferensi mereka dapat diukur dengan kepercayaan merek. Asnani, (2021).

Percaya pada suatu merek adalah mempercayainya, adapun kemungkinan konsumen mungkin tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan dari merek tersebut. Namun demikian, mereka merasa lebih percaya diri terhadap penawaran suatu merek jika merek tersebut memuaskan bagi mereka. Pelanggan mengungkapkan rasa syukur atas suatu produk, meskipun

hanya sedikit menghalangi kemampuan mereka untuk membeli Adi Setiawani (2023). Pengakomodasi merek adalah kepercayaan tersebut diaplikasi merek-tersebut, yang dapat memberikan kepenanganan pemikiran mereka dalam produk yang bersangkutan. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan terhadap suatu produk, mereka cenderung bertahan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Riyanto dan Sutrisna, (2023).

Nilai yang diberikan konsumen pada suatu merek bergantung pada sejumlah variabel, seperti umur panjang merek tersebut, kualitas pertemuan mereka dengan merek tersebut, dan investasi emosional yang telah dilakukan pelanggan terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu. Ini dikenal sebagai kepercayaan merek. Berdasarkan empat prinsip pengetahuan, penilaian, preferensi, dan perilaku pelanggan mengembangkan kepercayaan terhadap suatu merek. Fase proses ini umumnya berhubungan dengan kesan pertama dari suatu merek promosi. Konsumen menciptakan persepsi terhadap merek berdasarkan hasil tindakan yang mereka ingat, Wibowo dan Gunawan, (2022:59).

Karena fitur kepercayaan pembeli pada skala produk mungkin memenuhi harapan pelanggan atau tujuan merek, Ali dkk. (2019) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kapasitas suatu merek untuk diakui (*brand dependability*). Hal ini didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kapasitas merek untuk memenuhi harapan. Penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dan kepercayaan merek, dan bahwa konsumen dapat

menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi produk dan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli.

#### **2.1.4 *Purchase Intention***

Menggabungkan informasi untuk menilai pro dan kontra dari pilihan dan memilih salah satu adalah proses pengambilan keputusan konsumen. Integrasi mengarah pada keputusan kognitif yang bermanifestasi sebagai tuntutan perilaku. Membuat keputusan yang bijaksana dapat menurunkan kemungkinan kehilangan pelanggan. Sejumlah faktor, seperti faktor sosial, psikologis, dan pribadi, dapat mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli, menurut Asih dkk. (2021). Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai tindakan fisik yang dilakukan pelanggan (langsung berupa pemilihan dan penelitian produk selama proses pengambilan keputusan). Konsumen akan menilai produk berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Menyadari kepuasan keinginan dan keinginan adalah langkah pertama dalam mengambil keputusan. Buatlah pilihan berdasarkan kemungkinan alternatif pembelian yang selaras dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mengenai suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan hasil dari hubungan intim online yang sudah terjalin, menurut Reinikainen et al. (2021). Hubungan ini mungkin menguntungkan merek, misalnya dengan meningkatkan niat membeli. Seringkali, konsumen membuat penilaian berdasarkan merek mana yang paling mereka sukai meski demikian, ada dua variabel yang dapat membedakan antara niat dan pembelian sebenarnya.



Pertama, ada sikap orang lain; kedua, ada pertimbangan situasional yang tidak terduga. Tindakan yang diambil pembeli untuk memilih produk mana yang dipilih dikenal sebagai keputusan pembelian.

Pembiayaan perdagangan, kebijakan pemerintah, fitur, barang, harga, lokasi, periklanan, bukti nyata, orang, dan proses adalah beberapa variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian. Selanjutnya, fitur pembeda produk bagi pelanggan dibuat dengan memanfaatkan seluruh data yang dapat diakses dan mengumpulkan tanggapan berupa barang retail. Aspek perilaku pelanggan seperti membangun hubungan, berbelanja, keterlibatan, orang, dan memilih produk atau layanan yang memenuhi persyaratan semuanya mempengaruhi bagaimana suatu transaksi terjadi Wijaya dan Purba, (2020:853) dalam Kristamus.S., (2023). Setelah pembelian skala kecil yang luar biasa oleh seorang pelanggan, pola pembelian tertentu masih terlihat jelas;

Setelah mempertimbangkan alternatifnya dan melakukan penelitian, konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, sebuah proses yang dikenal dengan tahap evaluasi keputusan pembelian Rukmini, (2020:56). Untuk mengurangi dampak negatif yang dihadapi Ardianti dan Widiartanto, (2019) masyarakat sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut terhadap barang-barang yang ingin mereka beli saat membeli secara *online*. Informasi sangat penting ketika membuat penilaian tentang pembelian *online*. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mengumpulkan informasi yang relevan dan membandingkannya Dwidienawati et al., (2020) dalam Khusera Wati, (2023).

Meningkatnya dorongan membeli merupakan langkah awal dalam proses pembelian karena adanya berbagai macam unsur yang mempengaruhi (Sofiyatuzzahro et al., 2021). Menurut Chakraborty (2019) keputusan pembelian sebagai harapan konsumen saat melakukan pembelian, sedangkan keputusan pembelian menurut Razali dkk. (2022), merupakan keputusan yang berdampak pada pilihan finansial, perkembangan ekonomi, teknologi, kualitas, dan adat istiadat yang menafsirkan pemikiran seluruh pembeli untuk memahami informasi dan membuat kesimpulan tentang apa yang akan dibeli.

Dalam Sarippudin, A., dkk. (2019:48), menyatakan bahwa proses pilihan pembelian adalah proses psikologis mendasar yang penting untuk memahami bagaimana pelanggan benar-benar membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli. Singkatnya, keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian tindakan yang diambil oleh pelanggan sebelum memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa berdasarkan sejumlah faktor yang berbeda.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 *Elektronik Word Of Mouth dan purchase intention***

Melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, *electronic word of mouth* saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah jenis komunikasi yang menyampaikan pendapat baik

menguntungkan atau tidak pelanggan yang telah atau berpotensi membeli suatu produk di masa lalu. Informasi dari media online mengenai individu atau organisasi tertentu. Sejumlah faktor dapat memengaruhi pilihan untuk tidak berkunjung. Promosi melalui *electronic word-of-mouth* menjadi faktor pertama. *Electronic word of mouth*, mengacu pada komentar yang dibuat tentang suatu produk atau bisnis oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan lama, baik baik maupun negatif, ketika informasi tersebut tersedia secara *online* untuk diakses oleh individu atau organisasi (Hardoko, 2020 :35).

Hardoko (2020) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai promosi dari mulut ke mulut melalui media *online* yang berbentuk komentar yang dilakukan oleh pelanggan sebenarnya, calon pelanggan, atau pelanggan yang telah memanfaatkan produk suatu perusahaan di mana seseorang atau organisasi dapat memperoleh informasi pernyataan secara *online*. Keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar dipengaruhi secara positif oleh *electronic word of mouth*, oleh karena itu peningkatan *electronic word of mouth* juga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Menurut Ni Made Puspita Dewim dkk, (2021), dalam Maydeline dan Christiarini (2023), terdapat korelasi positif yang signifikan secara statistik antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

Penelitian Lestari dan Widjanarko, (2023) memberikan pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian, karena menurut tanggapan

responden, mayoritas konsumen mengetahui Jiniso.id melalui rekomendasi media sosial.

**H1 : *Electronic word of Mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention***

### **2.2.2 *Online Customer Review dan purchase intention***

Ulasan pelanggan *online* adalah salah satu dari sedikit faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat umum dapat menggunakan sejumlah besar ulasan sebagai ukuran popularitas atau nilai suatu produk, yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, menurut Nainggolan dan Purba (2019). *Review* pelanggan *online* disebut juga *review* produk adalah ciri-ciri yang menunjukkan kualitas atau kekurangan suatu produk yang harus diberikan oleh pelanggan yang sudah membeli Shafa dan Hariyanto (2020). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Purwanto (2019) yang menemukan bahwa perilaku pengguna *online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli *online*. Sebaliknya, Arbaini (2020) menemukan bahwa perilaku pengguna *online* berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan, mekanisme untuk membalikkan keputusan, platform yang berhubungan dengan konsumen, dan sistem rekomendasi *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Andiani (2019) menunjukkan bahwa *review* produk atau *review* konsumen sebagai fitur menyajikan evaluasi dari pelanggan sebelumnya yang telah membeli dan menggunakan produk terkait produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan

*online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. *Review* produk berdampak pada keputusan pembelian berdasarkan kelebihan dan kekurangan produk.

Evaluasi konsumen di Shopee mempunyai pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian Hartati dan Sumitro (2020) dengan pengaruh sebesar 18,66%. Ulasan pelanggan *online* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di pasar. Berdasarkan ulasan, pelanggan dapat dengan cepat mencari dan memperoleh informasi tentang produk yang dijual pasar. Oleh karena itu, semakin efektif review pelanggan *online* maka semakin banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk di pasar Purwanto. Pada tahun 2019.

Temuan penelitian Fitrah Rahma Inayah, dkk (2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berdampak besar terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk Scarlett Whitening. Secara khusus, komentar positif mengenai produk dipandang positif dan membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan pelanggan *online*, dimana evaluasi pelanggan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan mereka cenderung mempercayai pendapat pelanggan lain yang telah membeli produk tersebut.

Karena pelajar terutama melakukan pembelian melalui toko *online* mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, maka penelitian yang dilakukan oleh Nurudin (2023)

menunjukkan bahwa review konsumen *online* mempunyai nilai positif dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rabbani. produk melalui shopee. Pelanggan merasa lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka membaca evaluasi pelanggan lain, dan sebaliknya.

**H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention***

### **2.2.3. *Brand Trust* dan *purchase intention***

Setiap pelanggan yang berinteraksi atau berhubungan dengan suatu merek mempunyai rasa aman yang disebut dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek merupakan aspek yang mempengaruhi keputusan pelanggan saat melakukan pembelian. Menurut Massie dan Tumbuan (2019), kepercayaan merek didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengandalkan kapasitas merek untuk memenuhi semua tujuan atau fungsinya, seperti teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Chaudhuri dan Holbrook dalam Sandala. Selain menjunjung tinggi dan meningkatkan kepercayaan merek pelanggan terhadap perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas, pelaku bisnis juga harus mampu meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada klien. Sari, dkk (2021).

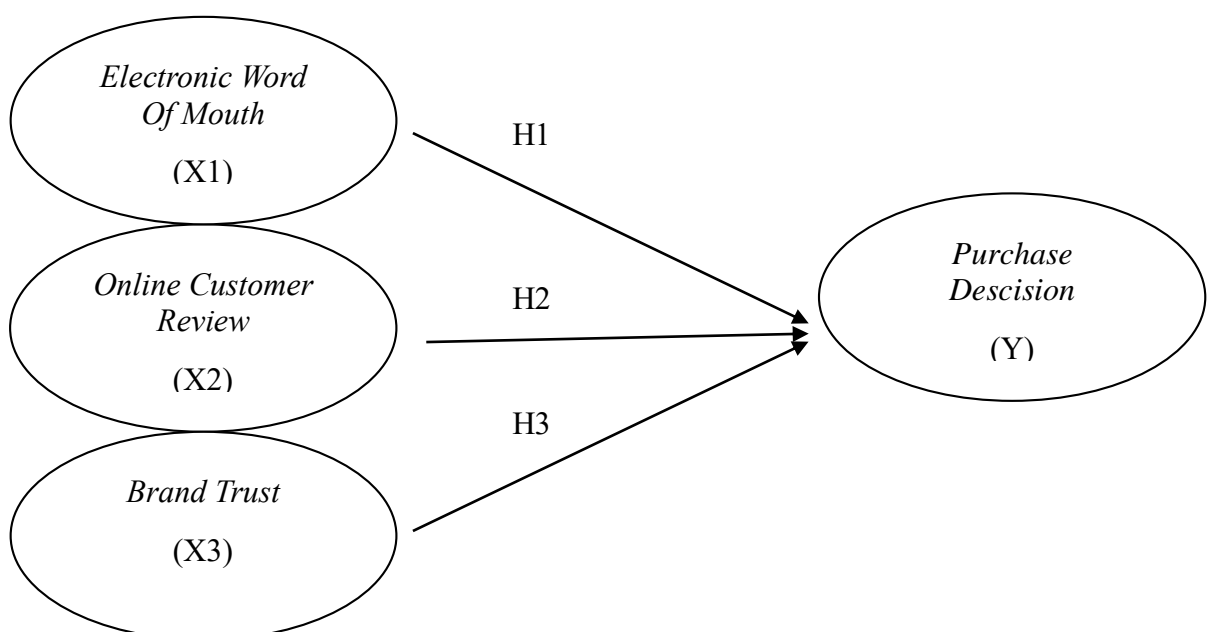
Penelitian Audrey & Usman (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, mendukung penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian Scarlett Whitening dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan

merek, menurut Putra & Soebandi (2019). Hal ini sesuai dengan penelitian Dewi dan Sudiksa yang menemukan bahwa pembelian produk Maybelline dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek. Tingkat pilihan pembelian meningkat seiring dengan kepercayaan merek lebih banyak produk Maybelline. Penelitian Ni Kadek Tara Wahyuni, dkk (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang baik dan besar terhadap keputusan perawatan kulit yang dibuat di Karin Beauty Glamour.

Menurut penelitian (Novia Nola et al., 2023) kepercayaan merek mempunyai dampak menguntungkan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk. Hal ini menunjukkan bagaimana menjaga kepercayaan merek terhadap produk Wardah dapat dicapai dengan meningkatkan nilai produk atau dengan menawarkan informasi yang lebih menyeluruh tentang setiap produk Wardah.

**H3: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention***

### 2.3 Model Penelitian



Sumber: Arif, (2022); Hendri, H., & Budiono, H. (2021)

### **Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran di atas, dalam kajian yang dikaitkan dengan *electronic word of Mouth*, dapat dikatakan sebagai tinjauan terhadap suatu produk atau cara mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk melalui internet berdasarkan pengalaman pribadi atau manusia, menurut temuan Hendri, H., & Budiono, H. (2021). *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat menguntungkan. Menurut penelitian Arif (2020), evaluasi pelanggan *online* adalah salah satu jenis promosi elektronik dari mulut ke mulut dan dapat dianggap sebagai teknik komunikasi pemasaran baru yang dapat berdampak dan berperan dalam proses keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berfungsi sebagai semacam promosi informal untuk perusahaan *online*.