

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Theory Of Planned Behavior (TPB)**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori kognitif yang didukung oleh bukti empiris dan dikemukakan oleh (Ajzen 1985) yang menjelaskan bahwa keputusan individu ketika melakukan beragam perilaku, mudah diperkirakan dengan ketepatan tinggi pada perilaku mereka, kaidah mengenai pandangan dan pengontrolan dari niat dan perilaku yang dirasa ini bersama persepsi berkenaan dengan kontrol perilaku, menyebabkan sebagian besar pada perilaku sebenarnya berbeda.

Teori perilaku terencana adalah penjelasan teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang terbentuk dalam mengendalikan sesuatu yang dimiliki seseorang (Ajzen, 1991). Bertambah baiknya dari pengendalian individu yang dimiliki maka dapat memberikan dorongan dan pengarahan lebih baik terhadap penentuan perilakunya. Menurut (Ajzen, 1991) *Theory of Planned Behavior* adalah suatu niatan yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku, hal ini dinyatakan melalui tiga hal meliputi: sikap, aturan subyektif, dan kendali perilaku.

TPB menerangkan perilaku berdasar pada suatu sikap yang merupakan hal utama untuk memprediksi tindakan-tindakan seseorang. Walaupun begitu, diperlukan pertimbangan dari diri mereka untuk menguji aturan mengenai suatu pandangan serta tolak ukur kendali berdasarkan persepsi orang tersebut. Apabila ada suatu sikap positif

dan hal tersebut didukung oleh orang sekitar, kemudian muncul suatu persepsi yang mempermudah mereka tanpa menghambat tindakan perilakunya, maka intensi individu akan terdorong naik (Ajzen, 2005). Intensi merupakan petunjuk mantapnya sikap individu saat bertindak menentukan perilakunya, yang disangka sebagai elemen yang menentukan langsung dari akibat timbulnya suatu perilaku. Untuk membentuk suatu intensi didasarkan pada sikap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku, dimana setiap prediksi memiliki nilai penting yang berkaitan dengan perangsang dan ketertarikan dari individu (Ajzen, 2005).

Ajzen mengemukakan bahwa (*intention*) dapat dimanfaatkan sebagai alat prediksi yang mengukur kekuatan dan besarnya hasrat seseorang yang ditunjukkan ketika berusaha. Hal ini dapat dilihat dari tingkah laku dan usahanya terhadap sesuatu yang akan mereka lakukan atau mereka rencanakan. Ajzen mengemukakan bahwa intensi atau niat adalah hal yang pertama kali timbul sebelum individu berperilaku. Pada konsep *Theory of Planned Behavior* memiliki empat faktor pembentuk yang umumnya dikenal dengan istilah TACT, seperti:

- 1) *Target*, suatu hal yang dijadikan sebagai tujuan untuk berperilaku. Objek ini digolongkan menjadi tiga yang terbagi atas, orang-orang tertentu, kelompok tertentu dan objek umum lainnya.
- 2) *Action*, artinya melakukan tindakan yang dijalankan yang dapat memberikan makna sebagai perilaku yang nyata atau riil.

3) *Context*, memiliki makna situasi atau kejadian sesuatu. Keadaan ini dapat membantu dalam perlakuan perilaku terhadap kejadian dimana dan bagaimana sikap tersebut secara konkret

4) *Time*, merupakan waktu tertentu yang dilalui saat perilaku muncul dalam suatu cakupan pada periode waktu yang tidak ditentukan dan dibatasi.

Dari TPB, pada kata *intention* sendiri ditetapkan pada tiga ketetapan seperti berikut:

1) Personal

Merupakan penyebab yang mengakibatkan sikap individu membentuk penilaian baik secara positif atau negatif yang mempengaruhi perilaku seseorang.

2) Sosial

Berhubungan dengan norma subjektif yang berkaitan dengan persepsi terhadap sesuatu karena adanya tekanan sosial untuk mengamati ada atau tidaknya perilaku yang timbul tersebut.

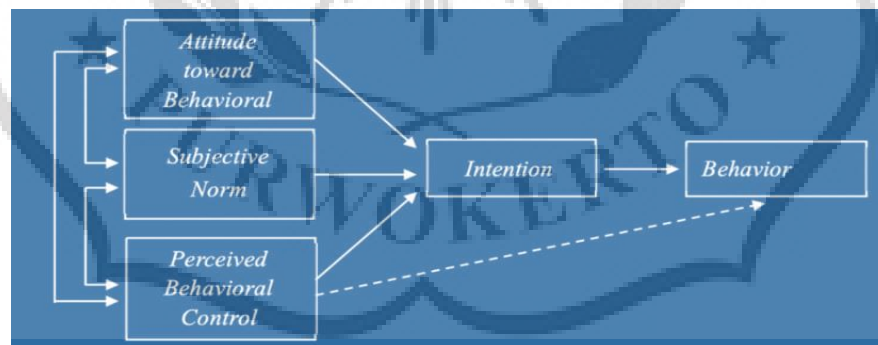
3) Kendali

Merupakan kontrol perasaan seseorang yang dapat memberikan gambaran mudah atau tidaknya untuk menampilkan suatu perilaku.

Secara lazim, intensi pada suatu perilaku akan terlihat jika penilaian yang diberikan bernilai positif dan diperoleh karena adanya tekanan sosial yang menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi sehingga apabila mempunyai kemampuan dan kesempatan mereka akan bertindak. Maka dari itu, kokohnya intensi seseorang pada perilaku dapat memunculkan beberapa kemungkinan penggambaran perilaku

akan bertambah besar (Ajzen, 2005). Namun jika pengendalian dari diri bernilai besar, dibandingkan dengan determinan yang lain. *Theory of planned behavior* mempunyai pandangan bahwa esensial berupa *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* secara tidak mutlak memiliki tumpuan pada intensi penelitian. Dengan penentuan tertentu dari keinginan, penimbangan secara *attitudinal* lebih mengutamakan dibanding dengan normatif. Diantara intensi lainnya pertimbangan secara normatif lebih dominan. Disisi lain untuk *perceived behavioral control*, lebih memprioritaskan perilaku dibandingkan faktor lain yang menentukan.

Dalam beberapa hal, hanya satu atau *behavioral control*, lebih memungkinkan jika terdapat keutamaan dari perilaku lain yang telah ditetapkan. Sedangkan pada suatu peristiwa, ada yang hanya memerlukan satu atau dua elemen untuk menjelaskan suatu intensi, sebagaimana pada yang lain, dari ke-tiga elemen merupakan determinasi yang mempunyai nilai yang penting (Ajzen, 2015).



Gambar 2.1 Kerangka Perilaku Intensi

Sumber : Ajzen, 2005

Pada Gambar 2.1, terdapat dua keutamaan *theory of planned behavior*, satu meramalkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki sugesti yang memotivasi

suatu intensi. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen ketika merasa peluang dan sumber daya tidak ada, berdampak tidak munculnya intensi kuat walaupun *attitude toward behavior* positif serta berkeyakinan jika orang dekat dan penting untuk mereka akan setuju terhadap apa yang akan dilakukan dari perilakunya, Okaviantari (2023). Ciri kedua yakni kemungkinan hubungan langsung antara *perceived behavioral control* dengan perilaku. Beberapa hal yang muncul dalam perilaku tidak lain bersangkutan dengan motivasi yang mendorong seseorang dalam bertindak melakukan sesuatu, namun adanya pertimbangan dengan *control* kuat terhadap perilaku mereka.

Pada teori *perceived behavioral control* bisa menunjang tujuan melakukan suatu prediksi sebagai proses untuk pencapaiannya dari intensi perilaku yang disebabkan *perceived behavioral control* merupakan cerminan dari *actual control* yang diukur menggunakan derajat ketepatan. Pada pendapat lainnya, *perceived behavioral control* memberikan pengaruh perilaku melalui intensi secara tidak langsung, yang mampu dimanfaatkan memberikan ramalan perilaku yang timbul langsung karena *perceived behavioral control* adalah penukaran ukuran *actual control*.

Hubungan antar *perceived behavioral control* dengan perilaku harapannya saat mempunyai persamaan perilaku antara tanggapan dengan pengendalian dan pengendalian yang benar-benar terjadi pada individu dengan perilaku (Ajzen, 2005). Teori ini mengemukakan bahwa sikap sangat berpengaruh terhadap penilaian produk ataupun jasa oleh konsumen. Hal yang mendasari karena seorang konsumen telah memiliki pilihan sendiri, dan memilih apa yang di anggap baik dan menyukainya. Dalam pandangan ini, sikap seolah-olah memberikan arahan pilihan serta tindakan

konsumen. Semakin baik penilaian seseorang pada produk tertentu, menjadikan *purchase intention* mengalami peningkatan juga, namun pada keadaan lain jika penilaiannya buruk, maka *purchase intention* akan semakin rendah.

## **2. Purchase Intention**

*Purchase intention* adalah gejala dari aspek psikologis yang berpengaruh besar pada suatu perilaku seorang konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) *purchase intention* adalah perilaku seseorang ketika telah melakukan sebuah evaluasi baik pada suatu jasa maupun produk dan dijadikan tolak ukur mereka melakukan pembelian. Yang artinya sikap muncul secara spontanitas atau langsung dari konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam menentukan apakah mereka cenderung memiliki niat untuk membeli atau tidak.

Keinginan yang tinggi dari konsumen dapat mengakibatkan respon yang tinggi juga terhadap *purchase intention*. Begitu sebaliknya, apabila keinginan terhadap suatu produk/jasa rendah maka *purchase intention* juga bernilai rendah. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa *purchase intention* adalah penggambaran perilaku konsumen yang berkeinginan melakukan kegiatan pembelian baik produk/jasa dan menentukan produknya dengan landasan pada pengalamannya yang sudah pernah dialami, menggunakan sesuatu dan keinginan terhadap sesuatu baik produk maupun jasa.

Kotler (2016) menyatakan empat keutamaan dari faktor perilaku yang berdampak pada *purchase intention* :

- a. Kebudayaan (Kultur budaya, Sub Budaya dan strata ekonomi).

- b. Kelompok Sosial
- c. Gaya pribadi seseorang
- d. Aspek psikologis

Pada umumnya *purchase intention* yang lebih besar dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, namun sebaliknya jika *purchase intention* seseorang rendah maka kemungkinan pembelian akan menurun. Indikator *purchase intention* berdasarkan pengembangan dari penelitian Rahardjo dkk., (2023), yaitu :

- a) Tertarik mencari informasi mengenai sebuah produk/jasa
- b) Minat transaksional, adalah kecondongan seseorang ketika akan melakukan pembelian suatu produk
- c) Minat refrensial, adalah keinginan dari suatu individu atau kelompok untuk memberikan anjuran suatu produk terhadap seseorang
- d) Minat preferensi, menggambarkan minat dari perilaku seseorang yang mempunyai pilihan pokok pada produk yang dipilihnya.
- e) Minat eksploratif, dapat disimpulkan melalui minat ini, umumnya orang akan memiliki minat untuk mencari produk/jasa tertentu dengan tujuan menggali informasi serta hal-hal positif yang mendukung produk itu.

### **3. E-WOM**

*Electronic word of mouth* (E-WOM) mencontoh pada Chaffey dan Chadwick (2019) dijelaskan sebagai bentuk dari komunikasi konsumen bersumber pada informasi *mouth to mouth* melalui komentar digital menggunakan sosial media, *vlog*, *e-commerce*

dan *blog* pada jangkauan percakapan *audiens*-nya. E-WOM merupakan elemen yang penting pada pemasaran karena dengan EWOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan pembelian produk. Beragam ulasan atau *review* dari e-Wom dapat berupa ulasan positif maupun negatif yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap *purchase intention* pada suatu produk/jasa.

Menurut Rahardjo dkk., (2023) terdapat beberapa indikator dari E-WOM yang merupakan pengembangan dari para peneliti sebelumnya, yaitu:

- 1) *Valence of Opinion* adalah opini konsumen yang berupa tanggapan secara positif atau negatif terhadap suatu jasa/produk/*brand* tertentu, dengan cakupan:
  - a) Opini yang bersifat positif dari *user* jejaring media sosial,
  - b) Terjadinya saran antar *user* jejaring media sosial
- 2) *Content*, ditujukan pada aktivitas jejaring media sosial yang didalamnya memuat informasi produk. Informasi ini biasanya meliputi:
  - a) Varian produk,  
Ditujukan pada ragam barang/jasa yang ditawarkan pada konsumen yang berhubungan langsung dengan erat pada suatu proses penjualan atau pemasaran.
  - b) Kualitas produk,  
Meliputi pada kekuatan barang yang ditunjukkan dengan kesesuaian fungsi dan ketahanannya, sehingga dapat diukur mutunya sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen.

c) Label harga

Adalah petunjuk atau potongan kertas yang dilabelisasikan pada barang sebagai ketetapan ukuran nilai tukar yang ditetapkan pada penjualan

- 3) *Credibility* merupakan tingkat kepercayaan seorang konsumen yang dapat diyakini atau tidak kebenarannya terhadap suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada penyampaian orang-orang pada suatu produk melalui media online.

#### 4. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* adalah kekuatan suatu merek yang terlintas pada pikiran seorang konsumen yang sedang berusaha memikirkan dan membandingkan opsi pada sebuah produk/jasa, sehingga dapat memunculkan ingatannya dengan mudah pada merek tersebut. *Brand Awareness*, yang dijelaskan oleh Keller dan Swaminathan (2020) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari produk fisik maupun non fisik dan ditunjukkan melalui kecakapan konsumen dalam menggambarkan setiap elemen suatu merek pada sebuah produk/jasa.

Pengukuran *Brand Awareness*, Sitorus (2020) menyuplik Wardhana, et al (2019) mengemukakan bahwa terdapat beragam langkah yang dapat digunakan dalam membantu pengukuran bermacam-macam *brand awareness*. Biasanya menggunakan survei yang bersangkutan dengan sampel pelanggan mengenai wawasan dan kriteria uji produk pada sebuah merek. Macam - macam pengujian *brand awareness*, seperti:

1. Uji ingatan tanpa dibantu (*unaided recall tests*). Tes ini dilakukan tanpa adanya petunjuk apapun guna untuk mengukur seberapa mampu kesadaran seseorang mengingat sebuah produk.

2. Uji ingatan dengan bantuan (*aided recall tests*). Biasanya seseorang dimintai pendapat apakah pernah melihat atau mendengar sebuah nama merek yang disebutkan itu.
3. Uji pengaruh merek lain (*other brand-effects tests*) merupakan tes yang digunakan untuk mengingat merek yang dijalankan secara serentak. Tes yang diujikan di antaranya :
  - a) Uji asosiasi merek (*brand association tests*) umumnya dilakukan dengan survey atau penentuan kelompok.
  - b) Sikap merek (*brand attitude*) adalah uji yang berkaitan dengan rasa dan pikiran yang dapat diungkapkan melalui ucapan pelanggan seperti penilaian apakah produk dinilai memberikan kerugian, keuntungan atau bahkan netral.
  - c) Analisa kecenderungan merek (*brand affinity test*) adalah uji analisis kata-kata berhubungan dengan merek yang menunjukkan foto merek produk dan terpajang di rak kemudian diminta untuk menyebutkan mereknya.

Menurut Saifullah dkk., (2023) menjelaskan bahwa terdapat 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menentukan seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand yang ditawarkan antara lain:

1. *Recall*

Merupakan indikator yang dapat dipakai untuk menentukan kemampuan dari pikiran seseorang, jika mendapati sebuah pertanyaan terkait dengan ingatannya pada suatu merek.

## 2. *Recognition a*

Adalah kecakapan daya ingat pada merek tertentu jika ditampilkan dengan klasifikasi yang ditentukan.

## 3. *Purchase*

Merupakan sekian besarnya kesanggupan seorang dalam menempatkan dan mencantumkan merek sebagai pilihan antar beberapa kemungkinan lainnya ketika hendak membeli sebuah produk atau jasa.

## 4. *Consumption*

Konsumsi diartikan sebagai kekuatan konsumen teringat pada sebuah merek ketika mereka memakai suatu produk atau jasa baik bersumber pada merek-merek lain atau merek pesaing.

## 5. *Perceived Risk*

*Perceived risk* yang timbul pada benak tiap individu konsumen selalu berbeda-beda. Perbedaan resiko pada seorang konsumen ini menjadikan salah satu dari reaksi yang berbeda juga, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Perceived risk* menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) digambarkan sebagai keadaan yang tidak pasti pada hadapan dan perasaan konsumen saat mereka kesulitan untuk melakukan dugaan dari suatu perbuatan berdasarkan dengan perkiraan mereka. Dengan adanya *perceived risk* konsumen bisa memberikan gambaran serta acuan seberapa besar kemampuannya dalam menilai dan mempertimbangkan sebuah produk apakah bernilai merugikan/menguntungkan/netral terhadap mereka.

Menurut Saifullah dkk., (2023) terdapat beberapa tipe resiko utama yang dirasakan seorang konsumen saat melakukan pertimbangan saat membeli, yaitu:

1. *Financial risk* merupakan suatu kerugian baik dalam bentuk uang ataupun barang yang dapat diukur dengan uang. *Financial risk* merupakan risiko yang disebabkan oleh suatu produk karena tidak mempunyai keseimbangan harga.
2. *Performance risk* adalah kemungkinan suatu produk akan memberikan manfaat atau justru memberikan kerugian karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.
3. *Time risk* yaitu risiko merupakan lamanya waktu yang ditempuh seseorang ketika melakukan pencarian informasi mengenai barang/jasa, menjadi tidak berguna atau sia-sia apabila hasilnya tidak sesuai dengan tujuan awalnya.
4. *Psychological risk* merupakan risiko yang dimunculkan karena ketidaksesuaian produk sehingga berakibat terlukanya ego konsumen.
5. *Physical risk* yakni risiko yang diakibatkan oleh sebuah produk pada diri sendiri maupun orang lain.
6. *Social risk* yaitu risiko yang ditimbulkan oleh suatu produk karena tidak sesuai kriteria maka akan mengakibatkan masa malu pada lingkungan sosial.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Untuk bahan acuan peneliti saat melaksanakan penelitian, didasarkan pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian terdahulu, tidak terdapat kesamaan judul antara peneliti dengan peneliti terdahulu. Sehingga peneliti dapat mengkaji dan

memperkaya teori bersumber pada penelitian yang telah dilakukan sebagai referensi tambahan. Berikut ini adalah jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahardjo C, Paserela N, Juliana J <i>Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (2023) Volume 7(No 1)</i> ISSN : 2355-0295 e-ISSN : 2549-8932	<b>Independen (X1) : E-WOM</b> <b>Independen (X2) : Brand Awareness</b> <b>Dependen (Y1) : Purchase Intention</b>	a. Variabel EWOM mempunyai arah hubungan positif dan signifikan terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> b. Variabel <i>Brand Awareness</i> mempunyai arah hubungan positif dan signifikan terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>
2.	Saifullah, Hermawan R, Jatmiko M.R, Yuliantin, Susilo E <i>Open Jurnal System (2023) Vol.17 (No.7)</i> ISSN : 1978-3787	<b>Independen (X1): Kesadaran Merek</b> <b>Independen (X2): Persepsi Resiko</b> <b>Dependen (Y1) : Niat Beli</b>	a. Kesimpulannya variabel Kesadaran merek berdampak positif dan signifikan pada Niat Beli. b. Dapat disimpulkan bahwa, Persepsi Resiko berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Bahar S, Hadi R, Febrianto A <i>Jurnal Bisnis dan Pembangunan</i> (2020) Vol 9, No. 2 ISSN 2541-1403 E-ISSN 2541-187X	Independen (X1) : Kualitas Layanan <b>Independen (X2) : Persepsi Resiko</b>  Dependen (Y1) : Kepuasan Pengguna  <b>Dependen (Y2) : Minat Mmembeli</b>	a. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna b. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli c. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen d. Persepsi resiko berpengaruh negatif dan tidsk signifikan terhadap minat beli e. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.
4.	Immanuel D, May T <i>PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis</i> (2022) Volume 7(No. 3) e-ISSN : 2527-4635	Independen (X1) : <i>Perceived Ease of Use</i> Independen (X2) : <i>Perceived Usefulness</i> Independen (X3) : <i>Perceived Enjoyment</i> <b>Independen (X4) : Perceived Risk</b> <b>Independen (X5) : E-WOM</b>  <b>Dependen (Y1) : Purchase Intention</b>	a. <i>Perceived Ease of Use</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . b. <i>Perceived Usefulness</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . c. <i>Perceived Enjoyment</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . d. <i>Perceived Risk</i> berdampak negatif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . e. E-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . e. E-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Saputra I, Widagda K I <i>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana (2020) Vol 9(No. 3)</i> ISSN : 2302-8912	Independen (X1) : <i>Brand Image</i> Independen (X2) : <i>Product Knowledge</i> <b>Independen (X3) : E-WOM</b>  <b>Dependen (Y1) : Purchase Intention</b>	a. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . b. <i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . c. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
6.	Iqbal A, Khan, N.A, Malik A, Faridi M.R <i>Business Perspectives (2022)</i> P-ISSN : 1814-2427 E-ISSN : 1816-6326	<b>Independen (X1): EWOM</b> <b>Dependen (Y1) : Purchase Intention</b>	a. Variabel E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
7.	Saputra D <i>Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (2021) Volume 5(No. 5)</i> e-ISSN : 2598-0289	Independen (X1) : <i>Brand Image</i> Independen (X2) : <i>Trust</i> Independen (X3) : <i>Perceived Price</i> <b>Independen (X4) : E-WOM</b>  <b>Dependen (Y1) : Purchase Intention</b>	a. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . b. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . c. <i>Perceived Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . d. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
8.	Ardiansyah, M.F., Aquinia, A <i>SEIKO : Jurnal of Management &amp; business (2022)</i> P-ISSN : 2598-831X E-ISSN : 2598-8301	Independen (X1) : <i>Celebrity Endorsment</i> Independen (X2) : <i>Brand Image</i> <b>Independen (X3) : E-WOM</b>	a. <i>Celebrity Endorsment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . b. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<b>Dependen (Y1) : <i>Purchase Intention</i></b>	c. E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
9.	Saputra S, Barus F.M., Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vo. 5 N0. 1 (2020) P-ISSN : 2528-1208 E-ISSN : 2528-1208	<b>Independen (X1) : <i>Electronic Word Of Mouth</i></b> Independen (X2) : Citra Merek  <b>Dependen (Y1) : Minat Belanja</b>	a. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. b. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen. c. Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja.
10.	Dewi R, Kristiyana N <i>Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul (2021) Vol. 9(No.4)</i> ISSN : 2355-5416	Independen (X1) : <i>Perceived Quality</i> <b>Independen (X2) : <i>Electronic Word Of Mouth</i></b>  <b>Dependen (Y1) : <i>Purchase Intention</i></b>	a. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . b. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
11.	Wijayanti P, Wijaya P, Mashyuni I <i>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata (2023) Volume 8(No. 3)</i> ISSN : 2775-7085	Independen (X1) : <i>Perceived Ease of Use</i> Independen (X2) : <i>Usefulness</i> <b>Independen (X3): E-WOM</b>  <b>Dependen (Y1) : <i>Purchase Intention</i></b>	a. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . b. <i>Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . c. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
12.	Kusnaedi F, Sarif O <i>e-Proceeding of Management (2020) Voume 9(No. 4)</i> 1909-1915	<b>Independen (X1) : <i>Electronic Word Of Mouth</i></b>	a. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Attitude</i> .

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	ISSN : 2355-9357	Dependens (Y1) : <i>Brand Attitude</i>  <b>Dependens (Y2) :</b> <i>Purchase Intention</i>	b. <i>Variabel Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .
13.	Viliaus J, Ina Oktaviana Matusin <i>Jurnal Ekonomi Trisakti (2023) Volume 3(Nomor 1)</i> e-ISSN 2339-0840	Independen (X1) : <i>Social Media Marketing</i> <b>Independen (X2) :</b> <i>Brand Awareness</i> Independen (X3) : <i>Brand Engagement</i>  <b>Dependens (Y1) :</b> <i>Purchase Intention</i>	a. <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . b. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . c. <i>Brand Engagement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
14.	Ningrum S.P., Tobing R.P Optimal : Jurnal Ekonomi dan Manajemen (2022) Vol 2 (No. 4) e-ISSN : 2962-4010 p-ISSN : 2962-4444	Independen (X1): <i>Viral Marketing</i> <b>Independen (X1):</b> <i>Brand Awareness</i>  <b>Dependens (Y1) :</b> <i>Purchase Intention</i>	a. <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . b. <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
15.	Kenny K, Erdiansyah R Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (2021) Vol 5(No. 4) e-ISSN : 2598-0289	<b>Independen (X1) :</b> <i>Brand Awareness</i> Independen (X2) : <i>Perceived Quality</i> Independen (X2) : <i>Consumer Attitude</i>  <b>Dependens (Y1) :</b> <i>Purchase Intention</i>	a. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . b. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . c. <i>Consumer Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
16.	Pratama E, Lukitaningsih A, Kusuma Ningrum N Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah (2022) Vol 4(No. 6) Hal 1762-1772 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351	<b>Independen (X1) : Brand Awareness</b> Independen (X2) : <i>Consumer Trust</i> Independen (X3) : <i>Perceived Value</i> Independen (X4) : <i>Word Of Mouth</i>  <b>Dependen (Y1) : Purchase Intention</b>	a. <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . b. <i>Consumer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . c. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . d. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
17.	Ikhsani K, Catur Widayati C, Endah Retno Wuryandari N Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Kewirausahaan (2021) E-ISSN: 2797-1988 P-ISSN: 2797-2003	<b>Independen (X1) : Persepsi Resiko</b> Independen (X2) : Promosi Independen (X3) : Kepercayaan Merek  <b>Dependen (Y1) : Niat Beli</b>	a. Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. c. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.
18.	Yusuf M <i>G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan</i> (2022) 6(2) E-ISSN: 2623-064x P-ISSN: 2580-8737	Independen (X1) : Promosi Independen (X2) : Gaya Hidup <b>Independen (X3) : Persepsi Resiko</b>  <b>Dependen (Y1) : Niat Beli</b>	a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. b. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. b. Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Gultom T.M.A., Manurung H, Simanjuntak H, <i>Jurnal Darma Agung</i> (2022) Volume 30 (No. 3) Hal 595-608 P-ISSN : 08551-7296 E-ISSN : 2654-3915</p>	<p>Independen (X1) : Kepercayaan <b>Independen (X2) : Perceived Risk</b>  Dependen (Y1) : <b>Purchase Intention</b></p>	<p>a. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. b. <i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>
20.	<p>Winarno K, Indrawati <i>Jurnal Aplikasi Manajemen</i> (2022) ISSN : 1693-5241</p>	<p><b>Independen (X1) : E-WOM</b>  Dependen (Y1) : <b>Purchase Intention</b></p>	<p>a. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
21.	<p>Ho V, Phan N, Le-Hoang P <i>Independent Journal of Management &amp; Production</i> (2021) VOL.12 (No.4) ISSN : 2236-269X</p>	<p><b>Independen (X1) : Electronic Word Of Mouth</b>  Dependen (Y1) : <b>Purchase Intention</b></p>	<p>a. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> memberikan dampak terhadap <i>purchase intention</i> yang berbeda berdasarkan gender, namun pada situasi lain menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara kelompok usia dan pendapat.</p>
22.	<p>Maslim H, Pasaribu L <i>Enrichment: Journal of Management</i> (2021) Volume 12 (Issue 1) e-ISSN : 2087-6327 P-ISSN : 2721-7787</p>	<p>Independen (X1) : <i>Social Media</i> Independen (X2) : <i>Service Quality</i> <b>Independen (X3) : E-WOM</b>  Dependen (Y1) : <b>Purchase Intention</b></p>	<p>a. <i>Social media marketing activities</i> dan <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> b. Namun, <i>service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> secara langsung dalam meningkatkan <i>purchase intention</i>.</p>
23.	<p>Hakim L.L., Keni <i>Jurnal Manajemen Bisnis dan</i></p>	<p><b>Independen (X1): Brand Awareness</b> Independen (X2) : <b>Brand Image</b></p>	<p>a. <i>Brand awareness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Kewirausahaan (2020) Volume 4( Nomor 3) E-ISSN : 2598-0289</i>	Independen (X3) : <i>Customer Perceived Value</i>  <b>Dependen (Y1) :</b> <b><i>Purchase Intention</i></b>	b. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . c. <i>Customer perceived value</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>purchase intention</i> .
24.	Büyükdağ N <i>Business &amp; Management Studies: An International Journal (2021) Volume 9 (Nomor 4) ISSN : 2148-2586</i>	<b>Independen (X1) : <i>Brand Awareness</i></b> Independen (X2) : <i>Brand Image</i>  Independen (X3) : <i>Brand Loyalty</i> Independen (X4) : WOM  <b>Dependen (Y1) :</b> <b><i>Purchase Intention</i></b>	a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand image</i> dan secara tidak langsung mempengaruhi <i>customer satisfaction, brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i> . b. <i>The customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap WOM. c. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan, hasil pengaruh WOM terhadap <i>purchase intention</i> tidak signifikan.
25.	Khrisnanda H, Dirgantara I <i>Diponegoro Journal of Management (2021) Volume 10 (Nomor 2) e-ISSN : 2337-3792</i>	<b>Independen (X1) : <i>Brand Awareness</i></b> Independen (X2) : <i>Brand Image</i> Independen (X3) : <i>Brand Credibility</i>  <b>Dependen (Y1) :</b> <b><i>Purchase Intention</i></b>	a. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka dapat disimpulkan bahwa <i>brand awareness</i> mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . b. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . c. <i>Brand credibility</i> mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
26.	Rahmi S, Ilyas G, Tamsah H, Munir A <i>Jurnal Siasat Bisnis (2022) Vol. 26 (No. 1)</i> P ISSN : 085-7666 E ISSN : 2528-7001	<b>Independen (X1) : <i>Perceived Risk</i></b> <b>Independen (X2) : <i>Brand Awareness</i></b>  <b>Dependen (Y1) : <i>Purchase Intention</i></b>	a. Dari hasil analisis statistik dan kesesuaian model struktural, <i>Perceived Risk</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang berdampak terhadap <i>perceived risk</i> dan <i>purchase intention</i> . b. <i>Brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan
27.	Krisnawan I, Jatra I <i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) (2021) Volume 6(Issue 5)</i> E ISSN : 2378-703X	Independen (X1) : <i>Brand Image</i> <b>Independen (X2): <i>Brand Awareness</i></b>  Independen (X3) : <i>Brand Association</i>  <b>Dependen (Y1) : <i>Purchase Intention</i></b>	a. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , b. <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , c. <i>Brand association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
28.	Susilowati E, Novita Sari A <i>Independent Journal of Management &amp; Production (2020) Vol.11 (No.1)</i> ISSN : 2236-269X	<b>Independen (X1): <i>Brand Awareness</i></b> Independen (X2) : <i>Brand Association</i> Independen (X3) : <i>Perceived Quality</i>  <b>Dependen (Y1) : <i>Purchase Intention</i></b>	a. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , b. <i>Brand association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dan c. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
29.	Salim M, Hayu R.S., Agustintia D, Annisa R, Daulay M.Y.I.,	Independen (X1) : <i>Trust</i>	a. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Jurnal of Madani Society (2023)</i> E-ISSN 2976-3568	<b>Independen (X2):</b> <i>Perceived Risk</i>  Independen (X3) : <i>E-service quality</i>  <b>Dependen (Y1) :</b> <i>Purchase Intention</i>	b. <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . c. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
30.	Lisnawati L, Huriyati R, Al-Qorni A.W., <i>STRATEGIC : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis (2019) Vol. 19 No. 2</i> P-ISSN : 1412-1964 E-ISSN : 2684-8058	Independen (X1) : <i>Website Quality</i> <b>Independen (X2):</b> <i>Perceived Risk</i>  <b>Dependen (Y1) :</b> <i>Purchase Intention</i>	a. Variabel <i>website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . b. Berdasarkan variabel <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan diatas yang berkaitan dengan penelitian berjudul “Pengaruh E-WOM, *Brand Awareness* dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* Produk Laptop Merek ASUS”, maka penulis dapat membuat kerangka berpikir seperti berikut :

#### a. Pengaruh E-WOM Terhadap *Purchase Intention*

*Electronic word of mouth* (E-WOM) menurut Chaffey dan Chadwick (2019) adalah suatu aktivitas penyampaian konsumen dari mulut ke mulut melalui komentar digital pada media sosial, *e-commerce*, vlog dan blog yang mencakup percakapan *audiens*-nya. E-WOM adalah bagian komponen yang utama dari pemasaran yang

dinilai penting, karena keterlibatan E-WOM dapat memberikan pengaruh perilaku konsumen ketika akan membeli produk. Dengan beragamnya suatu ulasan atau *review* dari E-WOM baik berupa ulasan positif maupun negatif dapat memunculkan perilaku seseorang terhadap *purchase intention* pada suatu produk. Sehingga berdasarkan *Theory Planned of Behaviour*, semakin banyak mendapatkan informasi maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen, sedangkan perolehan informasi sedikit dapat memberikan reaksi yang bisa mempengaruhi rendahnya nilai *purchase intention*.

Pada penelitian terdahulu Rahardjo dkk., (2023), Dewi & Kristiyana, (2021), Ho dkk., (2021), Immanuel & May (2022), Iqbal dkk., (2022), Maslim & Pasaribu, (2021), Saputra D, (2021), Saputra & Widagda, (2020), Wijayanti dkk., (2023), Winarno & Indrawati, (2022) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

#### **b. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention***

*Brand Awareness*, yang dijelaskan oleh Keller dan Swaminathan (2020) adalah intensitas dari seseorang untuk mengingat sebuah produk yang berhubungan dengan merek dan dapat dibayangkan melalui kemampuan mereka dalam menentukan setiap elemen merek sebuah produk. Dengan penggunaan nama *brand* ASUS, dapat memudahkan pengguna produk untuk mengingat dan mengenali produk ASUS. Berdasarkan *Theory Planned of Behaviour* semakin tinggi *brand awareness* dapat mempengaruhi peningkatan nilai *purchase intention*. Namun jika *brand awareness* rendah, maka akan rendah nilai *purchase intention* suatu produk.

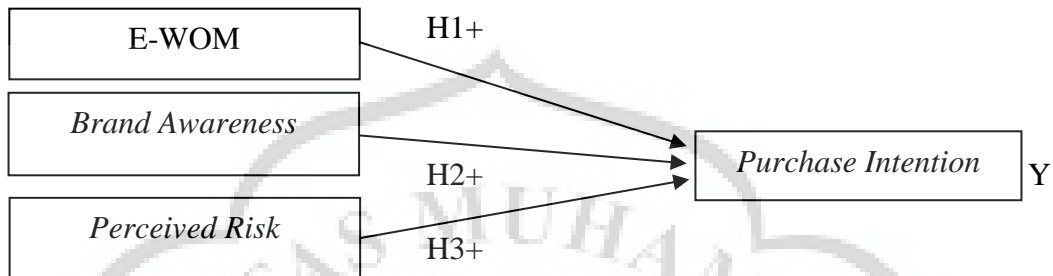
Pada penelitian terdahulu Rahardjo dkk., (2023), Saifullah dkk., (2023), Büyükdağ, (2021), Hakim & Keni, (2020), Kenny & Erdiansyah, (2021), Khrisnanda & Dirgantara, (2021), Krisnawan & Jatra, (2021), Rahmi dkk., (2022), Susilowati & Novita, (2020), Viliaus & Ina, (2023), menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

### **c. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention***

Teori *Perceived Risk* yang dinyatakan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019) merupakan suatu ketidakpastian yang dirasa dan dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak bisa menelaah suatu konsekuensi dari perkiraan mereka. Maka dari itu, munculnya persepsi seorang konsumen mengakibatkan pandangan untuk menilai dan mempertimbangkan seberapa besar kemampuannya terhadap produk apakah bernilai merugikan/menguntungkan/netral untuk mereka. Bersumber pada *Theory Plane of Behaviour*, Jika *perceived risk* tinggi maka semakin tinggi juga tingkat kecemasan pada *purchase intention* produk, namun jika *perceived risk* rendah maka tingkat kecemasan pada *purchase intention* produk rendah.

Pada penelitian terdahulu Saifullah dkk., (2023), Gultom dkk., (2022) Ikhsani dkk., (2021), Rahmi dkk., (2022), Salim dkk., (2023), Yusuf M, (2022) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Berlandasan pada penguraian serta paparan sebelumnya, maka dapat dibuat perumusan kerangka pemikiran, seperti:



**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

**D. Hipotesis Penelitian**

Perumusan persoalan yang berhubungan teori yang ada, maka dapat dibuatkan hipotesis, seperti :

H1 : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H3 : *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*