

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan bisnis selalu ada kompetisi. Perusahaan akan terus mencari pasar dan tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah didapatnya. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Untuk itu, perusahaan harus dapat memahami benar pemasaran bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler & Keller (2016:5) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut Hasan (2013:8) Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”. (Swastha dan Irawan, 2008).

Pemasaran dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan pemasaran menurut Kuncoro (2010) terbagi menjadi tiga jenis, yaitu: (1) Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru, (2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan, dan (3) Memengaruhi pelanggan untuk membeli.

Dari pendapat diatas dapat ditarik simpulan bahwa kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual barang yang telah dihasilkan tetapi kegiatan pemasaran mempunyai tujuan yang lebih penting yaitu memberikan kepuasan terhadap kegiatan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Filosofi Pemasaran

Filosofi dalam Pemasaran Filosofi pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016: 6) ada 5 (lima) yaitu :

1. Konsep produksi, konsumen akan membeli produk yang tersedia, yang mereka sukai dan mampu untuk membeli produk tersebut, maka dari itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi serta meminimalkan harga.
2. Konsep produk, konsumen sangat menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang dapat diterima sesuai dengan produk yang ditawarkan.
3. Konsep penjualan, konsumen akan membeli suatu produk jika konsumen dirangsang dengan adanya promosi dan penjualan yang gencar dengan tujuan dapat memengaruhi minat beli konsumen.
4. Konsep pemasaran, tugas utama perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada calon konsumen maupun kepada konsumen.
5. Konsep pemasaran sosial, tugas perusahaan adalah menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan konsumen dalam waktu jangka panjang hal ini dapat dikatakan sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggung jawab organisasi.

2.1.2 Pemasaran Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Jasa menurut Bitner dalam (Manullang, 2016:3) jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa bentuk fisik atau produk, umumnya produksi dan konsumsi hanya dilakukan pada waktu yang sama dan memberikan bentuk kenyamanan terhadap nilai tambah, misalnya kesehatan, kecepatan, liburan, dengan prinsip *intangibile* pada pembeli pertamanya.

Menurut Mudrick dalam Manullang (2016:3) Jasa adalah *intangable* (misalnya hiburan, kenyamanan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan. Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan pada suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan atas kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller, 2016:36).

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang bersifat

itangible (tidak berwujud) dengan memberikan bentuk kenyamanan terhadap nilai tambah yang ditawarkan oleh penyedia jasa terhadap pengguna jasa.

2.1.2.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak terwujud, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat menghasilkan benda-benda berwujud atau tidak berwujud. Menurut Tjiptoni (2014:17) Pemasaran jasa adalah suatu bagian sistem jasa yang mencakup keseluruhan dimana penyedia jasa mempunyai bentuk kontak kepada pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, saat dilakukannya hal yang mencakup kontak penyerahan atau penyampaian jasa.

Menurut Manullang (2016:4) Pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan, seperti barang, karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan. Menyalurkan jasa secara tepat sangatlah penting, karena jasa tidak dapat dilihat, dicium maupun memiliki berat dan ukuran, misalnya seperti guru, tukang cukur, hiburan, ahli kecantikan dan lain sebagainya dari jasa,

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan pemasaran jasa adalah suatu sistem jasa yang dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak berwujud, yang memiliki bentuk kontak kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya yang mencakup bentuk kontak penyampaian jasa.

2.1.2.3 Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran sebagai salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini definisi mengenai bauran pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Menurut Fandy Tjiptono (2014:41) “Bauran pemasaran jasa

merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengantepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P (*product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence dan Customer Service*).

1. *Product* (produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan

aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upayameningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran

4. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

5. *People* (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

7. *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

8. *Customer Service* (pelayanan pelanggan)

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen lamanya pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

2.1.2.4 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Karakteristik produk jasa berbeda dengan barang (produk fisik), menurut Griffin dalam (Lupiyoadi 2016:7) menyebutkan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Sebelum jasa itu dibeli, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, diraba maupun didengar. Nilai tidak berwujud merupakan hal yang penting untuk dialami konsumen melalui bentuk kepuasan kenikmatan atau rasa aman.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak memehami persediaan maupun penyimpanan dalam menghasilkan produk. Karakteristik ini dapat disebut juga sebagai *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (Kustomisasi)

Jasa didesain sebagai kebutuhan pelanggan, seperti pada jasa kesehatan dan jasa asuransi.

Beberapa cara pengklasifikasian produk jasa. Pertama, berdasarkan tingkat kontak konsumen melalui pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat menghasilkan jasa. Kedua, melalui operasi manufaktur jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesesuaian (Griffin dalam Lupiyoadi 2016:8).

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan dalam kelompok yaitu sistem kontak rendah dan sistem kontak tinggi. Dalam sistem kelompok kontak rendah dalam penerimaan jasa, konsumen tidak harus menjadi bagian dari sistem. Sedangkan, kelompok sistem kontak tinggi dapat menjadi bagian dari sistem penerimaan jasa kepada konsumen. (Lupiyoadi,2016:8)

Dalam mengklasifikasikan jasa terdapat cara lain yaitu dengan menggunakan operasi manufaktur pada kesamaannya. Berdasarkan kesamaannya, jasa dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: jasa murni (*pure service*), jasa semimanufaktur (*quasimanufacturing service*) dan jasa campuran (*mixed service*). Jasa murni yaitu jasa yang termasuk kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan dengan kata lain benar berbeda dengan manufaktur. Sebagai contoh, jasa ahli bedah dan cukur yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasa kepada konsumen saat ditempat. Sebaliknya, jasa semimanufaktur yaitu jasa yang termasuk kontak rendah, memiliki kesamaan, dan konsumen tidak perlu menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya, jasa asuransi, perbankan, kantor pos, dan pengiriman. Jasa campuran yaitu kelompok jasa yang termasuk kontak menengah (*moderate-contact*), jasa semimanufaktur dan jasa murni merupakan gabungan dari beberapa sifat. Seperti contoh, jasa *dry cleaning*, bengkel, pemadam kebakaran, ambulans, dan lainnya. (Lupiyoadi, 2016:8).

Menurut Lovelock yang dikutip dalam Tjiptono, (2014:34), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas sifat tindakan dan penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
Jasa dikelompokkan kedalam tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya serta sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa
Jasa diklasifikasikan berdasar *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan.
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
Jasa diklasifikasikan kedalam sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak dan tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa
Jasa dikelompokkan atas sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa serta pelanggan dan perusahaan melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit).

Konsumen disini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu ialah membeli produk barang atau jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota keluarga lain/seluruh anggota sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan dan lembaga lainnya di mana mereka harus membeli produk barang atau jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:166). Dharmmesta dan Handoko, (2012:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa tersebut didalam pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik konsumen individu maupun organisasi mulai dari proses mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016:166) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian.

1. Faktor budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Ada dua kelompok referensi dalam kehidupan pembelian. Orientasi keluarga (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak, kelebihan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, dan kebutuhan sehari-hari.

3. Faktor kepribadian Faktor

Kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang memengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani.

Berdasarkan tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan faktor budaya, sosial dan kepribadian konsumen secara langsung karena hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

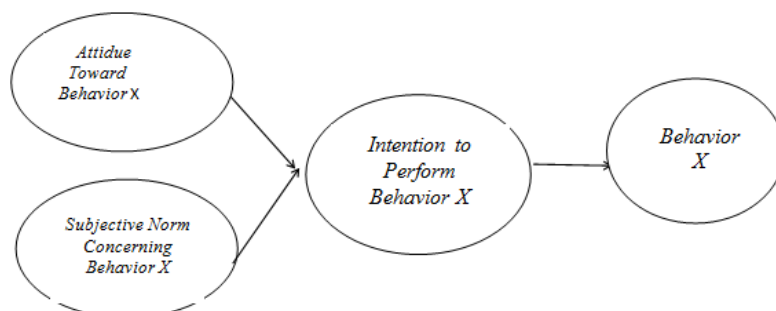
Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang. Rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat memengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980 sampai saat ini masih saja relevan digunakan sebagai dasar penelitian, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Dalam TRA, digambarkan bahwa keyakinan (*belief*) seseorang, sikap (*attitude*), keinginan (*intention*) dan perilaku (*behavior*) saling mempunyai pengaruh yang terbentuk dalam satu model. Model yang dibangun atas dasar *Theory of reasoned action* (TRA) menjelaskan bahwa manusia berperilaku (melakukan suatu tindakan) dengan kesadaran, mempertimbangkan informasi yang dapat diperoleh dan juga mempertimbangkan apa dampak yang akan terjadi jika perilaku tersebut benar-benar dilakukan. Seseorang yang telah dengan sadar melakukan suatu tindakan tertentu pasti diawali dengan adanya keinginan atau niat

Keinginan atau niat seseorang untuk berperilaku dapat muncul karena adanya dua faktor dasar, yaitu faktor yang ada di dalam pribadi dan faktor pengaruh yang ada di luar pribadinya atau faktor sosial. Kedua faktor itulah yang utama dapat membentuk munculnya keinginan untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Keinginan seseorang bukanlah hal sifatnya statis, keinginan seseorang sangatlah dinamis mengikuti perubahan lingkungan yang ada dan bahkan keadaan lingkungan sekitarnya yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keinginan seseorang. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard, et.,al., (1988). Dalam kajian psikologi sosial, TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, dan terus dikembangkan dan bahkan sudah

dikembangkan dari sejak tahun 1967 oleh Fishbein sendiri yang kemudian dengan berjalannya waktu terus dikembangkan lagi oleh Fishbein bersama-sama dengan Azjen hingga tahun 1980 (Indrawati, 2017:18)Model dari TRA tersebut jika di visualisasikan ke dalam gambar tampak seperti berikut ini :



Sumber: Fishbein, M, dan I. Ajzen. 1975.

Gambar 2.1

Keterlibatan Variabel Dalam *Theory of Reasoned Action*

Dalam perkembangannya sudah banyak penelitian terdahulu yang mengadopsi TRA ini dalam berbagai tempat penelitian dengan subyek yang berbeda-beda. *Theory Of Reasoned Action* (TRA), sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang. dalam hal ini adalah institusi pendidikan non formal. Institusi pendidikan non formal merupakan sebuah lembaga yang kegiatan utamanya adalah memberikan pendidikan kepada masyarakat atau peserta didik yang basisnya bukan pada keuntungan (*non profit oriented*) dan cenderung pada lembaga sosial. Institusi pendidikan non formal sebagai organisasi bisnis yang tidak berbasis pada keuntungan, namun tetap saja dalam operasinya membutuhkan dukungan dana agar institusi tersebut tetap dapat menjalankan misinya dengan baik. Institusi pendidikan dapat dikatakan sebagai lembaga bisnis karena peserta didik dianggap sebagai konsumen yang dalam transaksinya ada proses imbal beli.

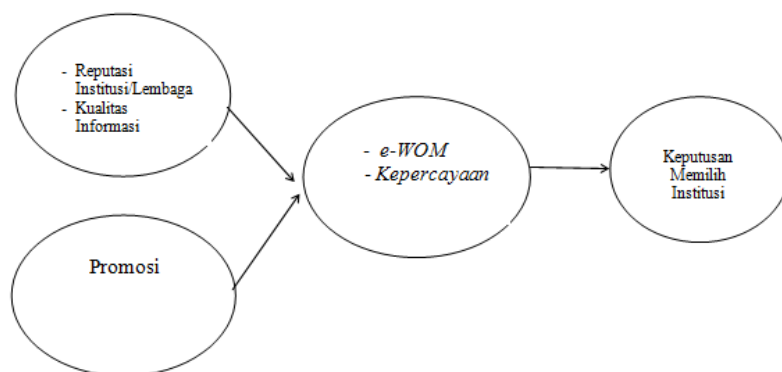
Imbal beli pada institusi pendidikan diartikan sebagai adanya saling tukar, yang secara tradisonal, institusi memberikan layanan kepada konsumen dan konsumen memberikan imbalan dana untuk menjadikan proses ekosistem tersebut berjalan lancar. Jika institusi pendidikan dalam sistem operasinya berfokus pada konsumen (*consummer oriented*), maka instusi perlu menyediakan layanan, baik secara fisik maupun non fisik serta penyebaran informasi (promosi) yang baik kepada masyarakat akademik agar mereka memutuskan untuk memilih institusi tertentu. Keputusan menentukan pilihannya merupakan perilaku konsumen yang secara pribadi meyakini bahwa

keputusan tersebut adalah benar, sehingga studi mengenai pemahaman perilaku konsumen menjadi sangat penting.

Meskipun institusi pendidikan merupakan lembaga bisnis yang tidak berorientasi pada keuntungan, namun peserta didik yang merupakan konsumen tetap saja mempunyai dampak yang sangat luar biasa dalam kehidupan institusi tersebut. Keberlangsungan institusi pendidikan masih sangat bergantung pada peserta didik, artinya semakin banyak peserta didik yang menjadi konsumen pada institusi tersebut maka institusi akan semakin berkembang. Oleh karena itu jumlah peserta didik dan sekaligus loyalitas peserta didik merupakan hal yang sangat didambakan oleh para pimpinan institusi pendidikan, termasuk di dalamnya adalah Sekolah Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Darerah Intimewa Yogyakarta.

Hal penting untuk mengatasi masalah tersebut salah satunya adalah dengan melakukan penelitian seksama sebelum pimpinan mengambil tindakan lebih lanjut, seperti penelitian yang akan dilakukan ini. Dengan mengembangkan model yang relevan dengan kondisi wilayah penelitian, maka peneliti tetap berpijak pada *Theory of Reasoned Action* (TRA), sebagai teori yang mapan dalam kaitannya memprediksi perilaku peserta didik (konsumen).

Dengan uraian di atas, maka model penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2.

Model Pengembangan *Theory of Reasoned Action*

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa keyakinan calon peserta didik terhadap reputasi institusi merupakan hal penting untuk menarik minat mereka memilih institusi tersebut. Reputasi merupakan proksi dari variabel keyakinan dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mendorong seseorang untuk bersikap positif atau negatif terhadap institusi. Jika calon peserta didik menilai reputasi

sebuah institusi pendidikan adalah positif, maka mereka akan mengambil sikap, yaitu memutuskan untuk memilih institusi tersebut sebagai tempat studi lanjutnya. Demikian juga kualitas informasi merupakan hal penting untuk menarik minat mereka memilih institusi tersebut. Kualitas informasi merupakan proksi dari variabel keyakinan dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mendorong seseorang untuk bersikap positif atau negatif terhadap institusi. Jika calon peserta didik menilai informasi dari sebuah institusi pendidikan adalah bagus/berkualitas, maka mereka akan mengambil sikap, yaitu memutuskan untuk memilih institusi tersebut sebagai tempat studi lanjutnya.

Sedangkan variabel *Normative Beliefs about Behavior X* dalam model *Theory of Reasoned Action* (TRA) diganti dengan variabel promosi yang dilakukan oleh institusi. Pada dasarnya norma subyektif adalah informasi bagi siswa yang ditanggapi sebagai dorongan untuk berperilaku. Demikian pula dengan promosi, bahwa dengan promosi yang bagus dan efektif akan mendorong calon siswa untuk menentukan pilihannya. Jadi promosi yang dilakukan oleh institusi harus berkualitas tinggi, baik untuk isi atau konten promosi, media yang digunakan, tempat dimana promosi dipasang bahkan sampel aspek yang sifatnya non verbal.

Reputasi dan kualitas informasi yang dibangun oleh institusi akan secara otomatis bermunculan orang-orang yang dengan sadar menjadi corong promosi yang disampaikan dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *Word of Mouth* (*wom*). Berkembangnya teknologi informasi menjadi *wom* ini juga berkembang menjadi *electronic-wom*, yaitu *wom* yang dalam implementasinya menggunakan teknologi informasi. Sudah dapat dipastikan bahwa dengan teknologi informasi, maka jangkauan *wom* akan semakin luas, tanpa batas waktu. Inilah yang didambakan oleh institusi, oleh sebab itu bagaimana sebuah institusi terus meningkatkan reputasinya, kualitas informasinya, dan promosi. Maka dalam kaitannya dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), *e-wom* dan kepercayaan merupakan pengembangan dari *intention to perform Behavior*. Perilaku untuk memutuskan institusi pendidikan mana yang dipilih merupakan konsep dasar dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu bahwa perilaku dapat diprediksi melalui berbagai konsep, salah satunya adalah dengan memberikan rangsangan yang rasional agar mereka secara intrinsik terdorong untuk melakukan keputusan yang tepat.

2.1.5 Information Adoption Model (IAM)

Information Adoption Model (IAM) merupakan usulan dengan mengintegrasikan TAM dengan model kemungkinan elaborasi (ELM) yang

berpendapat bahwa orang dapat dipengaruhi oleh pesan di dua rute, yang bersifat sentral dan periferal (Sussman dan Siegal, 2003). IAM memiliki empat komponen: kualitas argumen (yang mewakili rute pusat), kredibilitas sumber (yang mewakili rute periferal), kegunaan informasi dan adopsi informasi. Menurut model IAM ini, konsumen menyaring dan mengkritik sepotong informasi tertentu secara terpusat dan periferal untuk menentukan apakah akan mengikuti rekomendasi terkait, mengevaluasi kegunaannya (Tien et al, 2018). Menurut Evans dan Erkan (2016) karena model ini menjelaskan informasi pada platform komunikasi yang dimediasi komputer, itu sangat berlaku untuk studi *e-wom*. Karena penelitian ini berfokus pada *e-wom* di sosial media, maka penggunaan IAM cocok untuk penelitian ini.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Swastha & Handoko (2014:65) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian yang diasumsikan sebagai keputusan peserta didik adalah salah satu faktor penting bagi setiap lembaga pendidikan dalam menarik minat peserta didik. Keputusan yang dipilih peserta didik melanjutkan studi di lembaga pendidikan adalah kunci bagi kelangsungan siklus lembaga pendidikan, karena peserta didik merupakan aset bagi setiap lembaga pendidikan.

Keputusan yang diambil prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan sebagai tempat untuk menuntut ilmu yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan dari beberapa alternatif pilihan dan keputusan yang diambil mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan. Assauri (2017:88) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup apa yang akan dibeli atau apa yang tidak dibeli.

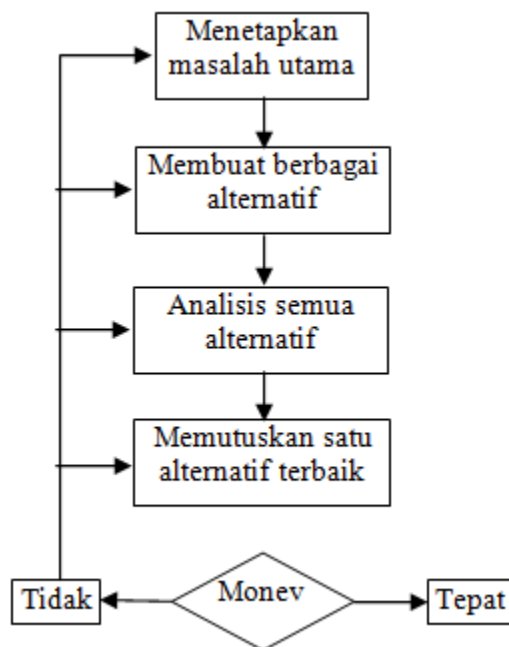
Menurut Kotler & Keller (2016:259) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Sebelum memutuskan pembelian barang atau jasa, konsumen akan melalui beberapa tahapan.

Proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler, (2016:259) yaitu :

1. Penentuan masalah (*problem recognition*),
2. Pencarian informasi (*information search*),
3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*),
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)
5. Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*).

Jika konsep ini digambarkan secara visual tampak seperti berikut ini :



Gambar 2.3.
Model Pembuatan Keputusan

2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian / Keputusan Memilih

Pengukuran terhadap keputusan peserta didik untuk memilih institusi pendidikan untuk studi lanjutan dapat dilakukan dengan memperhatikan perilaku peserta didik memilih studi menentukan suatu lembaga pendidikan yang dipilih untuk mencapai keinginan dan kebutuhan peserta didik menuntut ilmu yang meliputi; pengenalan berbagai lembaga pendidikan, pencarian informasi lembaga pendidikan, evaluasi terhadap alternatif memilih lembaga pendidikan, keputusan memilih lembaga pendidikan, dan perilaku setelah memilih lembaga pendidikan.

Indikator keputusan peserta didik memilih studi menurut Kotler dan Keller (2016:14) Indikator dari keputusan pembelian: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perilaku pasca pembelian. Adapun indikator dari keputusan memilih (Fahmi, 2016:63) adalah sebagai berikut: (1) Kecepatan dalam memutuskan pilihannya, (2) Kebutuhan informasi, (3) Tingkat pentingnya konsultasi, (4) Kehati-hatian, (5) Rasionalisasi, (6) Tingkat resiko atas pilihannya, dan (7) Kesempatan

2.1.7 Reputasi

2.1.7.1. Pengertian Reputasi

Reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat (Jung & Seock (2016). Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi sangat menentukan. Reputasi suatu perusahaan menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.

Menurut Tarigan dalam Afdhal (2014) reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebelumnya serta apa yang akan dilakukan oleh perusahaan sebagai entitas (memiliki keberadaan) di masyarakat sehingga perusahaan akan tetap diingat dan memiliki reputasi yang baik.

Manajer pemasaran perlu mengelola reputasi negatif secara hati-hati karena reputasi negatif perusahaan akan memperburuk proses pemikiran konsumen, konsumen tidak dipengaruhi oleh jenis informasi negatif tertentu jadi perusahaan dapat mengurangi pengaruh negatif dari reputasi negatif dengan jenis reputasi positif lainnya (Jung & Seock, 2016)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah kombinasi antara opini, persepsi dan perilaku setiap individu atau organisasi dalam memberikan penilaian sepanjang waktu tentang performa organisasi atau perusahaan berdasarkan pada keterkaitan emosi, finansial, sosial dan kultural antara organisasi dengan yang berkepentingan. Dari semua penjelasan dalam latar belakang penelitian ini maka dapat disimpulkan reputasi lembaga pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh calon peserta didik dalam menentukan sikap tepat untuk melanjutkan studi di lembaga pendidikan sesuai kebutuhan dan keinginan.

2.1.7.2. Indikator Reputasi

Indikator untuk mengukur baik buruknya reputasi sebuah lembaga digunakan beberapa indikator seperti berikut ini (Indrajit & Djokopranoto, 2006) dalam guled (2018) meliputi: (1) kinerja (2) tempat kerja, dan (3) daya Tarik emosional. Ada empat hal yang memengaruhi reputasi sebuah organisasi yaitu; kredibilitas, kehandalan, tanggung jawab dan *trustworthiness*, Sehingga keempatnya berhubungan saling memengaruhi dan secara bersama-sama akan membentuk reputasi organisasi (Jung & Seock, 2016) .

2.1.8 Kualitas Informasi

2.1.8.1 Pengertian Kualitas Informasi

Untuk mendukung suatu keputusan dibutuhkan informasi yang berguna. Untuk tiap-tiap tingkatan manajemen dengan kegiatan yang berbeda dibutuhkan informasi dengan karakteristik yang berbeda pula. Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan (Sutabri, 2014:33). Sedangkan Definisi informasi menurut Mardi 2011:13 adalah sebagai berikut: “Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya”.

Dalam pengolahan sebuah system pada akhirnya akan menghasilkan sebuah informasi. Untuk itu kualitas suatu informasi sangat diperlukan untuk menunjang berhasilnya pengembangan sistem yang akan di rancang. Menurut Tata Sutabri (2013:33) pada buku Analisis Sistem Informasi, kualitas dari suatu informasi tergantung dari 3 hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*time lines*) dan relevan (*relvance*).

- a. Akurat (*accurate*): informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya
- b. Tepat waktu (*time lines*): informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan suatu landasan dalam mengambil sebuah keputusan dimana bila pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal untuk organisasi
- c. Relevan (*relevance*): informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda. Menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan tentunya kurang relevan. Akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan. Begitu pula sebaliknya.

2.1.8.2 Indikator Kualitas Informasi

Indikator untuk mengukur baik buruknya kualitas informasi dari sebuah lembaga digunakan beberapa indikator seperti berikut ini: Menurut Susanto (2013:38) mengatakan bahwa suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Accurate* (Akurat) artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian akurasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, apabila pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama maka data tersebut dianggap akurat.
- b. *Timelines* (Tepat waktu) artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi.
- c. *Relevance* (Relevan) artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh individu yang ada diberbagai tingkatan dan bagian dalam organisasi

- d. *completeness* (Lengkap) artinya informasi harus diberikan secara lengkap

Menurut Tasin Binti (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Factors Influecing Customer's Trust in Online Shopping Among Executives in a Bank*. Dimana indikator yang digunakan menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu:

- a. *Realibility*
- b. *Completeness*
- c. *Transparent*

Penelitian ini menggunakan indikator yang didasarkan pada Susanto (2013) dan Tasin Binti (2017). Dimana indikator yang digunakan dalam kualitas informasi meliputi :

- a. *Accurate* (Akurat)
- b. *Timelines* (Tepat Waktu)
- c. *Relevance* (Relevan)
- d. *Completeness* (Lengkap)
- e. *Realibility* (Dapat diandalkan)

2.1.9. Promosi

2.1.9.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,2013). Tjiptono (2014; 366), mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Promotional mix menurut Swasta (2013), adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk

mencapai tujuan program penjualan. Swastha (2013) menjelaskan bahwa, variabel-variabel *promotional mix* dibagi menjadi :

1. Periklanan Kotler (2016) memaparkan bahwa, iklan berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan. Periklanan meliputi pasar yang di bayar, di rancang untuk memberitahu atau meyakinkan pembeli tentang produk, jasa, keyakinan dan tindakan. Periklanan digunakan ketika pihak perusahaan ingin berkomunikasi dengan sejumlah orang yang tidak dapat dijangkau baik secara ekonomis maupun secara efektif melalui pendekatan personal, komunikasi yang dilakukan bersifat massal, karena menggunakan media seperti radio, TV, majalah, surat kabar dan sebagainya.

Periklanan dapat dibedakan menjadi dua golongan (Swastha,2013) yaitu :

- a. *Pull demand advertising*, merupakan periklanan yang ditujukan kepada konsumen akhir agar permintaan produk yang bersangkutan meningkat
- b. *Push demand advertising*, merupakan periklanan yang ditujukan kepada para penyalur, maksudnya adalah agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produksi dengan menjual sebanyak mungkin kepada penjual maupun pengecer.

Upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan mendorong permintaan terhadap suatu merek atau jasa tertentu, berdasarkan hal ini iklan dapat digolongkan menurut jenisnya menjadi:

- a. Iklan merek (*brand advertising*), merupakan iklan yang membantu meningkatkan konsumsi diantara pelanggan sekarang, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah diraih.
- b. Iklan kerjasama (*coorporative advertising*), merupakan upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk.
- c. Iklan korporasi (*corporate institutional advertising*), bertujuan untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara menyeluruh.

2. *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan cara promosi paling penting yang digunakan untuk menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang.

Swastha (2013) menjelaskan bahwa, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung saling bertemu antara penjual dengan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dengan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

3. Publisitas

Merupakan salah satu tipe komunikasi yang merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yang disebut dengan hubungan masyarakat (Swastha,2013). Kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencari kesuksesan, karena merupakan komunikasi dengan masyarakat luas yang dapat memengaruhi kesan terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Keuntungan dari publisitas sendiri antara lain:

- a. Menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan
- b. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau berada posisi lain yang mencolok
- c. Lebih dapat di percaya
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa memungut biaya.

Kelemahan dari publisitas antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, publisitas hanya mendukung metode promosi yang lain dan harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

4. Promosi Penjualan

Swastha (2013), mendefinisikan promosi sebagai kegiatan promosi selain periklanan, atau publisitas. Kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif murah dibandingkan periklanan atau *personal selling*, selain itu promosi penjualan juga relatif fleksibel karena dilakukan tiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Pembahasan dari telaah pustaka tentang promosi diatas dapat di ambil suatu simpulan bahwa, definisi dari promosi adalah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk interaksi dengan

konsumen, memberikan informasi kepada konsumen serta membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. (Swastha, 2013) menjelaskan bahwa, berbagai kegiatan yang termasuk dalam promosi, inti tujuannya adalah memberikan suatu informasi kepada konsumen.

Kegiatan yang mencakup peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sebagainya tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk:

- a. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan suatu media Dalam hal ini, kegiatan promosi yang bersifat menyampaikan suatu informasi dapat disalurkan ke suatu media, baik itu media cetak atau media massa dan media elektronik, dimana hal tersebut tujuannya untuk menyampaikan pesan atau informasi tertentu ke khalayak umum.
- b. Promosi dengan memberikan suatu demonstrasi di tempat umum Demonstrasi di sini, mengacu pada visualisasi secara langsung kepada masyarakat, dengan cara berpromosi memberikan informasi secara langsung di tempat umum, hal tersebut biasanya dilakukan menggunakan media seperti poster, spanduk atau media yang lain.
- c. Promosi dengan menyelenggarakan suatu event atau pameran tertentu.

2.1.9.2 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2014: 168) Indikator untuk mengukur baik buruknya atau efektifitas promosi digunakan beberapa indikator seperti berikut ini: (1) Kelengkapan media, (2) Kesesuaian isi dengan kenyataan, (3) Keakurasian promosi, (4) kemudahan dipahami isi pesannya (5) Frekuensi tayangan, (6) Tempat promosi, dan (7). Desain promosi.

2.1.10 E- Word of Mouth

2.1.10.1 Pengertian E- Word of Mouth

Konsep *word of mouth (wom)* adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono,2014:29). Definisi lain *word of mouth (wom)* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169). Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca,

komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk.

Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani,2013:169). Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth (wom)* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya.

Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono,2014:29). Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson,2014: 222)

E-Wom mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Menurut Sen dan Leman (2008) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari *e-wom* adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi *e-wom* tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena proses komunikasi melalui *e-wom* lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan.

2.1.10.2 Indikator *E- Word of Mouth*

Intensitas *e-WOM* dapat diukur melalui tiga indikator Adeliastari et al., (2010) meliputi: (1). Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial (2). Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial (3).

Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial *Valence of opinion*. Menurut Goyette et al., (2010) valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya (Dalam Ramadhani, B. 2015). Indikator *valence of opinion* menurut Adeliastari et al., (2010:1). Komentar positif dari pengguna jejaring sosial 2. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial 3. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial.

Menurut Suryani (2013: 170) Indikator-indikator baik buruknya *e-wom* yang dimiliki lembaga meliputi: (1) Agresif, (2) Keluasan jangkauan area penyebaran, (3) Kualitas Teknologi Informasi yang digunakan, (4) Kemudahan untuk mengakses jaringan *wom*, (5) Kelengkapan informasi/konten yang di sampaikan, dan Kemampuan memberikan daya Tarik

2.1.11. Kepercayaan

2.1.11.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2009:8) dikutip oleh Deni Pranoto (2014:14). Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009:165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- a. *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
- b. *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Menurut Berry dalam Farida jasar (2009:165-167) mengajukan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepada kepercayaan. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan ini terhadap hubungan baik dengan karyawan, konsumen, maupun hubungan dengan pihak-pihak lain. Persepsi mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fairness*) perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina dan menanamkan rasa kepercayaan (*sense of trust*). Dua faktor ini merupakan landasan yang menumbuhkan rasa kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen. Manfaat lain dari kepercayaan (*trust*) adalah toleransi.

Menurut Berry dalam Farida Jasfar (2009:166) harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*). Keinginan menggambarkan apa yang konsumen pikirkan mengenai jasa “dapat di” dan “seharusnya di” sedangkan level kecukupan menggambarkan jasa minimum yang diterima konsumen. Kepercayaan pelanggan di pengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*customer perceived value*). Seiring dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek, dikarenakan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi.

2.1.11.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Tjiptono (2014:218) Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat kepercayaan seseorang pada suatu lembaga, meliputi:(1) Tingkat kepercayaan produk atau *trustworthiness* (2). Tingkat kepercayaan dan nilai atau harga dari perusahaan yang menawarkan produk atau enterprise *trustworthiness*, dan (3) Tingginya tingkat kepercayaan dan nilai atau harga dari merek yang ditawarkan atau *brand trustworthiness*

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini antara lain:

1. Adriel K.S. Sim, Kim-Lim Tan, Joseph Kee-Ming Sia, dan Ivy S.H. Hii (2020) melakukan penelitian dengan judul *Students' choice of international branch campus in Malaysia: a gender comparative study*. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan gender dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa tahun pertama pendidikan tinggi di negara berkembang. Hasil kami mengungkapkan bahwa kelayakan kerja lulusan, sumber informasi, karakteristik program, karakteristik institusi dan keamanan kampus merupakan faktor berpengaruh yang memengaruhi keputusan mahasiswa memilih institusi.

2. Amir Sadeghi, Tohid Ghujali, dan Hadi Bstam (2021) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Organizational Reputation on E-Loyalty: The Roles of E-Trust and E-Satisfaction*. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh Reputasi Organisasi terhadap loyalitas dengan peran kepercayaan dan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi intitusi berpengaruh terhadap kepercayaan, dan reputasi juga berpengaruh terhadap kepuasan.
3. Amron (2018) melakukan penelitian dengan judul *Electronic and Traditional Word of Mouth as Trust Antecedents in Life Insurance Buying Decisions*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan *traditional word of mouth* (t-wom) terhadap tingkat kepercayaan dalam perilaku pengambilan keputusan. Alat analisis data yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom adalah prediktor yang lebih dominan daripada e-wom dalam memengaruhi kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan.
4. Andriani Kusumawati, Nelson Perera, dan Venkata Yanamandram (2019) melakukan penelitian *Modelling trade-offs in students' choice set when determining universities*. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan universitas oleh mahasiswa Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepentingan relatif atribut dalam memilih universitas dimulai dari saran dari keluarga, teman, atau guru; reputasi; prospek pekerjaan; total biaya; suasana kampus; dan kedekatan.
5. Al-khinji, Chen, dan Eldabi (2019) melakukan penelitian dengan judul *Effect and Consequence e Customer Satisfaction for e- Commerce Users*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dalam pemasaran *business to business* (B2B) terhadap investigasi *electronic word of mouth* (e-WOM). Dengan metode *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dalam pemasaran *business to business* (B2B) berpengaruh terhadap investigasi *electronic word of mouth* (e-wom) sehingga membentuk keputusan.

6. Al-Omairi (2020) melakukan penelitian dengan judul *Students' intention to adopt e-government learning services: a developing country perspective*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui niat peserta didik dalam mengadopsi layanan pembelajaran *e-government* di negara berkembang. Dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil menunjukkan bahwa reputasi, pengaruh sosial, kualitas informasi dan kualitas sistem berpengaruh terhadap kepercayaan, penggunaan layanan, dan nilai pelajaran.
7. Buchori dan Harwani (2021) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PTChina Taiping Insurance Indonesia)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap niat dalam pengambilan keputusan yang dimediasi oleh kepercayaan. Dengan metode *Partial Least Square* (PLS) didapat hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dalam pengambilan keputusan.
8. Cuong, Dam Tri (2020) melakukan penelitian dengan judul *The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris tentang peran kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan dan niat dalam pengambilan keputusan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan juga menjadi mediator dalam hubungan antara kepuasan dan niat dalam pengambilan keputusan.
9. Daisy Lee, Peggy M. L. Ng, dan Svetlana Bogomolova (2019) melakukan penelitian dengan judul *The impact of university brand identification and ewom behaviour on students' psychological well-being: a multigroup analysis among active and passive social media users*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji (1) Hubungan antara perilaku ulasan online positif untuk universitas dan kesejahteraan siswa; (2) dampak perilaku *ewom* pada kesejahteraan psikologis siswa di antara yang aktif (mereka yang berbagi) dan membaca informasi) dan pasif (mereka yang hanya membaca informasi) pengguna media sosial. Hasil menemukan bahwa siswa yang berbagi ulasan positif tentang universitas di media sosial cenderung memiliki kesehatan psikologis yang lebih baik. Studi ini juga mengungkapkan bahwa pengguna media sosial

- aktif lebih banyak diuntungkan hal kesejahteraan melalui berbagi ulasan online positif tentang universitas mereka.
10. Darianto, Mulyanto Nugroho, dan Abdul Halik (2022). Dengan judul penelitian *Control on Student Satisfaction in the Accounting S1 Study Program” (Case Study on Accounting S1 Study Program Students at Private Universities in Lamongan Regency)*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-Customer Relationship Manajemen* sebagai variabel *Intervening Trust, Brand Image*, Kontrol Perilaku pada Mahasiswa Satisfaction (studi kasus pada mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi PTS Lamongan Daerah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 306 dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Itu Teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportional Random Sampling*. Dalam penelitian ini Estimasi yang digunakan adalah Estimasi Kuadrat Terkecil yang digeneralisasikan, yang merupakan subjek yang tersedia bagi peneliti saat data dilakukan pemungutan. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS - analisis SEM menghasilkan validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji Multikolinearitas dan hipotesis pengujian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap e-CRM dan kepuasan mahasiswa, namun berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pelayanan kualitas, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-CRM dan layanan kualitas, dan berpengaruh positif dan signifikan t terhadap kepuasan mahasiswa, kontrol perilaku variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-CRM*, serta dapat memediasi secara non positif dan tidak signifikan pada *e-CRM* dan kepuasan siswa, dan memediasi secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan.
 11. Diandra Faiz Purnamabroto, Nanis Susanti, dan I.B. Cempena (2022). Dengan judul penelitian *The Influence of Word of Mouth, Service Quality, and Brand Image on Consumer Loyalty through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kata of mouth, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan loyalitas konsumen pada PT. Virama Karya (Persero); dan Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wirama Karya (Persero). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Teknik sampling yang diambil adalah teknik purposive sampling. pengumpulan dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Teknik analisis metode yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis

dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program PLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis bisa disimpulkan bahwa: (1) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dengan memiliki hubungan positif arah menuju *Brand Trust*; (2) *Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Memercayai*; (3) *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Trust*; (4) Dari Mulut ke Mulut tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen; (5) *Service Quality* berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen; (6) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan dan positif tentang Loyalitas Konsumen; (7) Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas Konsumen.

12. Eli Fianu, Craig Blewett, dan George Oppong Ampong (2020) melakukan penelitian dengan judul *Toward the development of a model of student usage of MOOCs*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menggunakan kursus online (MOOC) pada mahasiswa di perguruan tinggi di Ghana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri komputer, harapan kinerja, dan kualitas sistem berpengaruh terhadap niat penggunaan kursus online. Kondisi yang memfasilitasi, kualitas instruksional dan niat penggunaan kursus online memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan kursus online. Perilaku pencarian informasi dan akses internet fungsional merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan penggunaan kursus online, sedangkan motivasi guru merupakan faktor yang dominan memengaruhi niat penggunaan kursus online.
13. Fangxuan (Sam) Li, Hongxia Qi, dan Qiang Guo (2020) melakukan penelitian dengan judul *Factors influencing Chinese tourism students' choice of an overseas PhD program*. Studi ini mengeksplorasi kriteria pilihan yang digunakan oleh mahasiswa pariwisata Tiongkok untuk memilih program PhD di luar negeri. Studi ini menunjukkan bahwa pilihan mahasiswa pariwisata China dari program PhD luar negeri dipengaruhi oleh alasan pribadi, efek citra negara, efek kota, citra institusi, dan evaluasi program
14. Fauzan et al (2021) melakukan penelitian dengan judul *Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and electronic Word of Mouth*. Tujuan utama penelitian ini adalah mengetahui hubungan reputasi dan *electronic word of mouth* untuk mengaitkan CSR dengan kepercayaan. Alat analisis yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berdampak positif terhadap *electronic word of mouth* dan

- kepercayaan dan CSR berpengaruh terhadap kepercayaan melalui *elektronic word of mouth* dan reputasi.
15. Febrina Mahliza (2020) melakukan penelitian dengan judul *Customer Trust in Online Purchase Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden kepercayaan dalam hal pengambilan online dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap pengambilan keputusan. Alat analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan keamanan merupakan anteseden kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap dalam pengambilan keputusan.
 16. Guled Aden Farah, Mushtaq Ahmad, Hassan Muqarrab, Jamshid Ali Turi, dan Shahid Bashir (2018) melakukan penelitian dengan judul *Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study Of Must University*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggali informasi tentang pengambilan keputusan mahasiswa serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengambilan keputusan mahasiswa. Alat analisis data menggunakan *Correlation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan adalah privasi, nilai yang dirasakan, reputasi dan kepercayaan
 17. Hazliza Haron, Nur Azlin Abdul Hamid, Jasmalina Jamaludin, dan Ku Nazirah Ku Azan (2017) melakukan penelitian dengan judul *Students' Decision Factors in Choosing Private Higher Education Institutions*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor keputusan yang signifikan yang memengaruhi mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi swasta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya kuliah, promosi dan hubungan sosial berpengaruh terhadap keputusan mendaftarkan di perguruan tinggi, sementara program studi, fasilitas dan reputasi universitas tidak berpengaruh terhadap keputusan mendaftarkan di perguruan tinggi.
 18. Harahap et al (2018) melakukan penelitian dengan judul *The impact of electronic word of mouth and university reputation on student decision to study at university*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *elektronic word of mouth* dan reputasi lembaga pendidikan terhadap keputusan peserta didik untuk menempuh studi. Dengan menggunakan metode *Multiple Regression Analysis*, di dapat hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi lembaga pendidikan berpengaruh terhadap keputusan peserta didik dan reputasi lembaga pendidikan mempunyai hubungan dengan *elektronic word of mouth* dalam memengaruhi keputusan peserta didik untuk belajar.

19. Heffernan, Wilkins, dan Butt (2018) melakukan penelitian dengan judul *Transnational higher education: The importance of institutional reputation, trust and student-university identification in international partnerships*. Penelitian ini mengkaji sejauh mana variabel relasional kritis reputasi lembaga pendidikan, kepercayaan siswa, dan identifikasi siswa-lembaga pendidikan memengaruhi perilaku siswa terhadap kemitraan pendidikan transnasional. *Structural Equation Modeling (SEM)* Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi lembaga pendidikan dan kepercayaan siswa ditemukan menjadi prediktor yang signifikan untuk identifikasi siswa dengan masing-masing institusi mitra, dan identifikasi siswa merupakan prediktor signifikan dari kepuasan siswa, loyalitas, dan perilaku ekstrarole terhadap organisasi pendidikan lokal dan asing.
20. Huijuan Yang (2019) melakukan penelitian berjudul *Analysis of the Influence of Internet Negative Word-of-mouth on College Mounthon College Negative Purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara *electronic word of mouth negatif* dan niat siswa dalam pengambilan keputusan dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth negatif* berpengaruh terhadap perilaku siswa dalam pengambilan keputusan.
21. Hsu et al (2020) melakukan penelitian *Key factors influencing word-of-mouth intentions: the case of college freshmen in Taiwan*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor penentu utama niat dari *word of mouth* di kalangan mahasiswa baru di sebuah perguruan tinggi Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi universitas, tenaga pengajar, reputasi diri, perilaku belajar dan kepuasan berpengaruh terhadap niat untuk *wom*
22. Isaac Kofi Mensah (2019) melakukan penelitian berjudul *Factors Influencing the Intention of University Students to Adopt and Use E-Government Services: An Empirical Evidence in China*. Penelitian ini membahas niat peserta didik untuk mengadopsi dan menggunakan layanan *e-government* di Cina. *Multiple Regression Analysis* menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap niat peserta didik menggunakan layanan, dan kepercayaan juga merupakan faktor yang memengaruhi peserta didik dalam menggunakan layanan.
23. Ismail Acun (2020) melakukan penelitian dengan judul *The Relationship among University Students' Trust, Self-Esteem, Satisfaction with Life and Social Media Use*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kepercayaan, harga diri dan kepuasan dengan keputusan mahasiswa melalui promosi menggunakan media social. Alat analisis data yang digunakan *One*

- Way ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi promosi melalui media sosial menciptakan perbedaan dalam tingkat kepercayaan mahasiswa.
24. Ivana Kursan Milaković, Ivan-Damir Anić, dan Mirela Mihic (2020) melakukan penelitian dengan judul *Drivers and consequences of electronic word of mouth communication from the senders' and receivers' perspectives: the evidence from the Croatian adult population*. Alat analisis yang digunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui inovasi konsumen, kenyamanan berbelanja, harga dan periklanan berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* sehingga membentuk perilaku.
 25. Ismail Acun (2020) melakukan penelitian dengan judul *The Relationship among University Students' Trust, Self-Esteem, Satisfaction with Life and Social Media Use*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kepercayaan, harga diri dan kepuasan dengan keputusan mahasiswa melalui promosi menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi promosi melalui media sosial menciptakan perbedaan dalam tingkat kepercayaan mahasiswa.
 26. Kurniawan Gogi (2021) melakukan penelitian dengan judul *The Image Influence, Service Quality and Opinion Leadership on Students' Decision of Choosing Study Programs through electronic Word of Mouth and Customer Value*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra, kualitas layanan dan kepemimpinan opini terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi melalui *electronic word of mouth (e-wom)* dan nilai pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi, kualitas layanan dan kepemimpinan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi melalui *electronic word of mouth* dan nilai yang dirasakan.
 27. Lou et al (2018) melakukan penelitian dengan judul *An Empirical Study on the Impact of Negative electronic Word-of-mouth on Consumer's Purchase intention*. Penelitian ini menguji secara empiris *electronic word-of-mouth* negatif pada model niat berperilaku konsumen, menyelidiki pengaruh karakteristik komunikator, fitur informasi dan karakteristik penerima pada kepercayaan dan niat berperilaku konsumen. Dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan intensitas informasi mampu membentuk *word of mouth* yang negatif, sehingga memengaruhi kepercayaan penerima dalam informasi dari *electronic word of mouth*, yang selanjutnya memengaruhi niat berperilaku.

28. Manohar, Mittal, dan Marwah (2019) melakukan penelitian berjudul *Service innovation, corporate reputation and electronic word-of-mouth in the banking sector*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun hubungan antara tiga konstruk, yaitu inovasi layanan, reputasi perusahaan (CR), dan *electronic word-of-mouth* (selanjutnya *e-wom*). Dengan menggunakan metode *Partial Least Square and Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap pembentukan *electronic word of mouth*, dan reputasi memediasi hubungan antara inovasi layanan dengan *electronic word of mouth*.
29. Manzoor, Baig, dan Sami (2020) melakukan penelitian dengan judul *Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust*. Penelitian bertujuan membantu menentukan bagaimana hal itu memengaruhi niat pengambilan keputusan di Pakistan. Dengan metode *Multiple Regression Analysis with Intervening variable*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan dan niat dalam pengambilan keputusan.
30. Melewar et al (2017) melakukan penelitian berjudul *Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment*. Penelitian ini bertujuan untuk mengoperasionalkan dan mensejajarkan variabel yang terkait dengan identitas, strategi dan pendorong utama komunikasi atau promosi sehingga berfungsi untuk membangun kepercayaan kemudian menguji dampak integrasi tersebut terhadap kepercayaan, loyalitas dan komitmen. *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas dan strategi adalah pendorong utama komunikasi atau promosi sehingga berfungsi untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan komitmen.
31. Mohamad Isa Abd Jalil, Sofri Yahya, dan Anwar Allah Pitchay (2019) melakukan penelitian dengan judul : *Building committed Waqif: the role of information disclosure*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkonseptualisasikan hubungan antara keterbukaan informasi dan komitmen Wakif, dengan mempertimbangkan peran tingkat kepercayaan, dan komunikasi dan jenis pembayaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor komunikasi dan metode pembayaran diajukan bukan lagi sebagai faktor penentu komitmen tetapi sebagai moderator. Ada lima (5) anteseden keterbukaan informasi yang diusulkan yaitu informasi dasar, informasi keuangan, informasi non-keuangan, informasi masa depan, dan informasi tata

- kelola. Juga, kepercayaan ditawarkan untuk menjadi variabel mediator antara keterbukaan informasi dan komitmen.
32. Mohd Shuaib Siddiqui, Urooj Ahmad Siddiqui, Mohammed Arshad Khan, Ibrahim Ghazi Alkandi, Anoop Krishna Saxena, dan Jaziba Haroon Siddiqui (2021) melakukan penelitian dengan judul *Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India*. Alat analisis yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui situs jejaring sosial mampu membentuk *electronic Word of mouth* yang berdampak pada peningkatan citra sehingga merubah keinginan untuk berperilaku
 33. Muhammad Sohaib, Umai Akram, Peng Hui, Hassan Rasool, Zohaib Razzaq, dan Muhammad Kaleem Khan (2020) melakukan penelitian dengan judul *Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki motivasi *electronic word-of-mouth (e-wom)* dari pelanggan yang berfokus pada peraturan dengan pengalaman konsumsi positif dan negative. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang berfokus pada promosi yang bertujuan untuk peningkatan diri dan memperoleh manfaat sosial termotivasi untuk menyebarkan *e-wom* positif di situs jejaring sosial. Namun, pelanggan yang berfokus pada pencegahan didorong oleh keinginan balas dendam dan kecemasan, mengungkapkan niat yang lebih tinggi untuk memposting *e-wom* negatif di situs ulasan.
 34. Mulyanto Nugroho, Donny Arif, dan Abdul Halik (2021) dengan judul penelitian *The effect of financial distress on stock returns, through systematic risk and profitability as mediator variables*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan financial distress dengan risiko sistematis, yaitu hubungan antara kesulitan keuangan dan profitabilitas, hubungan antara risiko sistematis dan return saham, hubungan antara profitabilitas dan return saham, dan pengaruh tidak langsung antara kesulitan keuangan dan pengembalian saham melalui risiko sistematis dan profitabilitas perusahaan. dengan mengumpulkan data Bursa Efek Indonesia pada perusahaan kimia dan industri unsur tahun 2018-2020. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui jawaban atas dampak yang ditimbulkan oleh ekonomi global kekacauan. Menggunakan metode PLS-SEM dan empat variabel laten yang dibagi menjadi satu variabel endogen, dua variabel moderasi dan satu variabel eksogen, diharapkan bisa memberikan nilai bagi kegiatan perhitungan statistik yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif metode deskriptif dengan dua variabel moderasi yang menghubungkan *financial distress* dan return saham. Ini studi

menghasilkan efek tidak langsung tertentu; variabel *financial distress* berpengaruh signifikan terhadap Saham Return melalui variabel risiko sistematis dan profitabilitas dengan p-value < 0,05. Temuan utama dari Kajian ini merupakan dampak signifikan dari gejala ekonomi dunia yang harus dihadapi dengan menciptakan risiko sistematis untuk meyakinkan. Investor dan memberikan edukasi kepada calon investor.

35. Muneer Alrwashdeha, Okechukwu Lawrence Emeagwalia and Hasan Yousef Aljuhmania (2019) melakukan penelitian dengan judul *The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi yang dilakukan melalui *electronic word of mouth communication (e-wom)* antar konsumen terhadap niat dan citra. Alat analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian mengkonfirmasi pengaruh signifikan promosi yang dilakukan dengan *e-wom* pada niat berperilaku melalui citra dan peran moderasi antara *e-wom*, niat dan citra.
36. Musa Pinar, Tulay Girarda, dan Cigdem Basfirinci (2020) melakukan penelitian dengan judul *Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity an empirical study in Turkey*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki, dari perspektif mahasiswa, peran interaksi dimensi ekuitas merek dalam menciptakan merek universitas yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan diantara variabel dalam penelitian, termasuk hubungan antara reputasi universitas dengan kepercayaan.
37. Mustapha Ismail, Erbug Celebi, dan Halil Nadiri (2019) melakukan penelitian *How Student Information System Influence Students' Trust and Satisfaction Towards the University: An Empirical Study in a Multicultural Environment*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi kepercayaan dan kepuasan siswa terhadap kualitas informasi mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa melalui persepsi penggunaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.
38. Nguyen et al (2020) melakukan penelitian dengan judul *Effect Of Promotion On Customers' Trust Organic Food In The Mekong Delta*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kegiatan pemasaran yang berdampak pada kepercayaan. Dengan metode *Multiple Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dalam bentuk kehumasan,

- kegunaan kegiatan kehumasan, kualitas informasi dari kegiatan kehumasan berpengaruh besar terhadap kepercayaan.
39. Ni Wayan Masri, Jun Jer You, Athapol Ruangkanjanases, Shih-Chih Chen, dan Chia-I Pan (2020) melakukan penelitian dengan judul *Assessing the Effects of Information System Quality and Relationship Quality on Continuance Intention in E-Tourism*. Penelitian ini mengusulkan suatu model mengenai pembentukan kualitas hubungan (kepuasan dan kepercayaan pelanggan), kualitas informasi, nilai yang dirasakan, dan niat pelanggan untuk melanjutkan pelayanan jasa. Alat analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan niat melanjutkan layanan.
 40. Ni Wayan Masri, Jun Jer You, Athapol Ruangkanjanases, Shih-Chih Chen, dan Chia-I Pan (2020) melakukan penelitian dengan judul *Assessing the Effects of Information System Quality and Relationship Quality on Continuance Intention in E-Tourism*. Penelitian ini mengusulkan suatu model mengenai pembentukan kualitas hubungan (kepuasan dan kepercayaan pelanggan), kualitas informasi, nilai yang dirasakan, dan niat pelanggan untuk melanjutkan pelayanan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan niat melanjutkan layanan.
 41. Nursyirwan et al (2018) melakukan penelitian dengan judul *The Factor Analysis That Influence the Student Purchase Intention in Shopee e-Commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas website dan kepercayaan terhadap niat untuk pengambilan keputusan. Dengan metode *partial Least Square* (PLS) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan dan promosi serta kualitas tidak berpengaruh terhadap niat untuk pengambilan keputusan melalui kepercayaan.
 42. Ong, Leonard (2017) melakukan penelitian berjudul *Effects of Reputations and Satisfactions on Positive electronic Word of Mouth Intentions and Switching Behaviors*. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi dan kepuasan terhadap *electronic word of mouth* (*e-wom*) dan perilaku *switching* pada peserta didik Lembaga pendidikan. Dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh langsung yang rendah terhadap *e-wom* dan perilaku peserta didik dan kepuasan memediasi pengaruh tidak langsung dari reputasi pada *e-wom* dan perilaku peserta didik.

43. Patrada and Andajani (2020) melakukan penelitian dengan judul *Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce Users*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kenyamanan online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan kualitas e-service terhadap e-word of mouth. Alat analisis yang digunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan.
44. Peng dan Li (2018) melakukan penelitian berjudul *Empirical Analysis and Hypothesis Testing of e-wom on Consumer's Purchase Intention*. mempelajari efek lintas sektoral dari berbagai strategi pemasaran dan kualitas informasi untuk mengeksplorasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan niat beli konsumen. Dengan metode *Pearson Correlation Product Moment* didapat penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dari internet mampu membentuk *electronic word of mouth* sehingga merubah niat berperilaku, sehingga perusahaan memahami kebiasaan konsumen dan perilaku online.
45. Rahmani, et al (2021) melakukan penelitian berjudul *The role of company reputation in mitigating negative electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah reputasi dapat digunakan untuk mengurangi dampak negatif dari *electronic word of mouth (e-WOM)*. *Multiple Regression Analysis with Mediaton Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap pembentukan *electronic word of mouth*, dan reputasi membentuk *electronic word of mouth* melalui norma subyektif dan kontrol perilaku.
46. Saleh et al (2021) melakukan penelitian dengan judul *Sustainable Universities as Brand Marketing for Universities: A Case of Universiti Sains Malaysia*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa internasional terhadap reputasi berkelanjutan Universiti Sains Malaysia (USM) dan memilih universitas yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi universitas, kebermaknaan, informasi, kredibilitas, hiburan dan gangguan berpengaruh positif terhadap niat dalam memilih universitas.
47. Shehzadi (2020) melakukan penelitian dengan judul *The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of Covid-19*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teknologi informasi dan komunikasi (TIK), kualitas layanan elektronik dan kualitas informasi elektronik terhadap reputasi perguruan tinggi dengan berkonsentrasi pada *e-learning, e-word of*

- mouth* dan kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi, kualitas layanan dan kualitas informasi berkontribusi positif terhadap *e-learning* siswa yang pada akhirnya mengarah pada terciptanya *e-word of mouth* yang positif dan kepuasan.
48. Sandip Sanyal dan Manish Kumar (2019) melakukan penelitian dengan judul *Online (eWOM) and Offline (WOM) Channel Evaluation by Indian Higher Education (HE) Students, for Choosing Business Administration Degree in the UK*. Penelitian ini dilakukan untuk memahami fenomena *Word of mouth* dan *electronic Word of mouth* bagi mahasiswa India dalam memilih sekolah profesi pada bidang administrasi bisnis di UK Inggris. Alat analisis data menggunakan *Chi Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fase pencarian melalui *wom* berpengaruh lebih besar dalam memilih sekolah profesi dibandingkan dengan *e-wom* pada saat pemilihan.
 49. Shantanu Prasad, Arushi Garg, dan Saroj Prasad (2019) melakukan penelitian dengan judul *Purchase decision of generation Y in an online environmen*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti peran penting dari keyakinan dan reputasi merek sambil memahami dampak penggunaan media sosial dan *e-wom* pada keputusan pembelian Generasi Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi sebagai merek (dirasakan oleh pelanggan) memoderasi hubungan antara *e-wom* dan niat dalam pengambilan keputusan sedemikian rupa sehingga hubungan ini secara signifikan lebih kuat jika ada reputasi merek yang lebih positif.
 50. Sharifah et al (2020) melakukan penelitian dengan judul *Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response Perspectives from UK-based Malaysian students*. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan dimensi dan komponen penting dari reputasi universitas, termasuk atribut kognitif (kualitas layanan/pendidikan) dan atribut afektif (reputasi universitas). Hasil penelitian menunjukkan pengalaman dan reputasi perusahaan mengikuti proses pemikiran rasional dalam memengaruhi janji dan loyalitas. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dalam membentuk positioning merek untuk pasar Malaysia, sehingga memengaruhi kepuasan dan *wom*.
 51. Slamet Riyadi, Mulyanto Nugroho, dan Donny Arif (2021). Dengan judul penelitian *The effect of supply network and management control system on the efficiency and profitability of manufacturing companies*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh jaringan pasokan dan sistem pengendalian manajemen terhadap efisiensi dan profitabilitas perusahaan manufaktur di Jawa Timur, Indonesia. Dengan persaingan yang semakin ketat, dibutuhkan perancangan sistem yang terintegrasi untuk memperoleh

profitabilitas perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner. Analisis data dioperasikan dengan menggunakan teori analisis jalur untuk menentukan besarnya nilai setiap konstruk yang dihitung dalam alat uji. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, hanya jaringan suplai yang tidak berpengaruh signifikan terhadap efisiensi. Pada saat yang sama, variabel lain memiliki hubungan yang erat dan bermakna. Penelitian menyimpulkan bahwa hanya satu konstruk dari kelima hipotesis yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Temuan utama dari penelitian ini adalah perusahaan juga harus memiliki kepekaan terhadap lingkungan sosial yang diciptakan sebagai bagian dari jaringan pasokan, karena dapat mengurangi nilai profitabilitas Perusahaan jika tidak dirancang secara tepat dan akurat.

52. Sunday Adewale Olaleye, Jari Salo, dan Dandison C. Ukpabi (2018) melakukan penelitian dengan judul *The Role of Reputation on Trust and Loyalty: A Cross-Cultural Analysis of Tablet E-Tailing*. Alat analisis data yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa secara empiris peran reputasi situs web terhadap kepercayaan dan antara reputasi dan loyalitas di Finlandia dan Nigeria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi bukanlah penentu langsung dari loyalitas sementara kepercayaan berhubungan dengan kemudahan penggunaan. Pengaruh reputasi lebih kuat di Nigeria daripada di Finlandia dan kepercayaan adalah prediktor kuat dari kemudahan penggunaan di Finlandia daripada di Nigeria.
53. Swati Panda, Satyendra C Pandey, Andrea Bennett, dan Xiaoguang Tian (2019) melakukan penelitian dengan judul *University brand image as competitive advantage: a twocountry study*. Studi ini mengkonseptualisasikan citra universitas, kualitas layanan dan kepercayaan dan menyelidiki hubungannya dengan kepuasan mahasiswa. Ini juga menyelidiki peran reputasi universitas sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam memilih universitas dan terdapat efek mediasi positif dari reputasi universitas dalam hubungan antara citra universitas dan tingkat kepuasan mahasiswa.
54. Tasin, Nadiah Binti (2017) melakukan penelitian berjudul *Factors Influencing Customer's Trust in Online Shopping Among Executives in a Bank*. Penelitian dengan tujuan untuk menguji beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen di Malaysia serta untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan

- dan keputusan. Dengan metode *Multiple Regression Analysis and Correlation*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun di atas kualitas informasi, *electronic word of mouth* dan kualitas situs. Kepercayaan turut andil dalam mengambil niat untuk mengambil keputusan.
55. Tri D. Le, Linda J. Robinsona, dan Angela R. Dobebe (2019) melakukan penelitian dengan judul *Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection*. Alat analisis data menggunakan *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai kualitas konten informasi tentang prospek pekerjaan di masa depan, kualitas pengajaran, keahlian staf, dan konten kursus berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas melalui *electronic word of mouth*.
56. Tri, Robinsona dan Dobebe (2019) melakukan penelitian *Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection*. Studi ini menganalisis pentingnya faktor pilihan, dan penggunaan kualitas konten informasi, tentang prospek pekerjaan di masa depan, kualitas pengajaran, keahlian staf, dan konten kursus berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas melalui *electronic word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai kualitas konten informasi tentang prospek pekerjaan di masa depan, kualitas pengajaran, keahlian staf, dan konten kursus berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas melalui *electronic word of mouth*.
57. Troy, Wilkins dan Butt (2018) melakukan penelitian dengan judul *Transnational higher education: The importance of institutional reputation, trust and student-university identification in international partnerships*. Penelitian ini mengkaji sejauh mana variabel relasional kritis reputasi universitas, kepercayaan mahasiswa, dan identifikasi mahasiswa-universitas memengaruhi perilaku mahasiswa terhadap kemitraan pendidikan transnasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi universitas dan kepercayaan mahasiswa ditemukan menjadi prediktor yang signifikan untuk identifikasi mahasiswa dengan masing-masing institusi mitra, dan identifikasi mahasiswa merupakan prediktor signifikan dari kepuasan mahasiswa, loyalitas, dan perilaku ekstrarole terhadap organisasi pendidikan lokal dan asing.
58. Yunalysa Wongso, Nanis Susanti, dan I.B. Cempena (2022). Dengan Judul penelitian *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision with Brand Image as Intervening Variable on Sippol Brand Hand Sanitizer Products*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran

pemasaran yang mengacu pada empat unsur produk, harga, tempat, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian tangan Sippol pembersih. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hand sanitizer Sippol. Sampel di penelitian ini adalah konsumen hand sanitizer Sippol sebanyak 130 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan random contoh. Metode pengumpulan data menggunakan teknik survei dengan instrumen kuesioner kemudian data dianalisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mengacu pada empat elemen produk, harga, tempat dan promosi serta citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square dari brand image menunjukkan 41,5% yang berarti bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap merek variabel citra sebesar 41,5%. Selain itu keputusan pembelian konsumen hand sanitizer Sippol memiliki *R square value* 51,5% yang berarti produk, harga, tempat, promosi dan *brand image* berpengaruh variabel keputusan pembelian sebesar 51,5%.

SENGAJA DIKOSONGKAN