

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Corporate Image*

2.1.1.1 *Pengertian Corporate Image*

Citra perusahaan merupakan hasil dari serangkaian langkah dimana pelanggan memperbandingkan karakteristik yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan bisa dilihat dari citra perusahaan yang tercermin, baik atau buruk. Informasi yang diketahui oleh konsumen kemudian mempengaruhi pandangan konsumen terhadap reputasi perusahaan (Wicaksono and Ellyawati 2020).

Salah satu hal terpenting yang dimiliki setiap bisnis, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya, adalah citra perusahaannya. Citra perusahaan adalah hasil dari beberapa prosedur di mana pelanggan membedakan berbagai aspek. Produk, biaya, kualitas layanan, dan kualitas produk adalah beberapa karakteristik tersebut. Melalui pembelajaran tentang citra bisnis Bukalapak, pelanggan lebih siap dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian online atau tidak (Putri et al., 2019).

Citra perusahaan adalah pemahaman umum konsumen atau masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Pembentukan citra perusahaan tidak bisa dilakukan dengan cepat, melainkan perlu dibangun dengan upaya perusahaan agar konsumen memiliki pandangan dan penilaian yang positif. Gambaran adalah sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu benda

(Apriansah and Hasanah 2022).

Berdasarkan pengertian diatas yang telah dipaparkan oleh para ahli bahwa Corporate Image/Citra perusahaan adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran masyarakat berdasarkan pengalaman, pengetahuan, keyakinan, dan perasaan yang mereka miliki terkait perusahaan tersebut. Citra ini menjadi bagian tak terpisahkan setiap kali nama perusahaan disebut, dan jika dikelola dengan baik, dapat menjadi aset berharga yang memberikan keuntungan bagi perusahaan..

2.1.1.2 Manfaat *Corporate Image*

Manfaat citra perusahaan yang baik menurut (Apriansah and Hasanah 2022) antara lain:

1. Dapat menarik orang-orang berkualitas menjadi sangat kompetitif.
2. Perusahaan dengan citra buruk bisa mendapatkan peluang bisnis yang jauh lebih besar.
3. Produk atau layanan baru dapat memiliki tingkat keberhasilan yang jauh lebih tinggi dibandingkan perusahaan dengan reputasi di bawah rata-rata industri.
4. Program dan fungsi pemasaran juga menjadi lebih efisien.
5. Investor lebih percaya diri dan hal itu pada akhirnya mempengaruhi harga saham terutama bagi perusahaan yang go public.
6. Loyalitas pelanggan meningkat dan relatif tidak sensitif terhadap fluktuasi harga. Pertumbuhan omset dan laba perusahaan akan membaik

2.1.1.3 Indikator *Corporate Image*

Menurut Kottle dan Keller didalam ((Apriansah and Hasanah 2022)) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian umum. Perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen dikarenakan memiliki tanggung jawab terhadap konsumennya dan sosial sehingga kriteria ini yang dapat dimengerti oleh sebagian target sasaran.
2. Hak reputasi yang telah perusahaan jaga selama ini dimana mampu dalam meyakini sebagian kelompok sasaran untuk percaya dengan perusahaan tersebut seperti keamanan dari transaksi bank
3. *Values*. Nilai-nilai yang menjadi poin dasar dalam perusahaan untuk tetap diterapkan sehingga menjadi budaya yang sudah mengakar dalam diri perusahaan seperti responsif terhadap keluhan dari pelanggan, staf yang ramah-ramah dan sikap kepedulian manajemen terhadap pelanggannya.
4. Identitas perusahaan. Perusahaan memiliki identitas sebagai penggambaran diri untuk membedakan dari satu terhadap perusahaan lainnya. Identitas perusahaan dapat dibedakan dari bentuk slogan, warna atau logo.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth*

2.1.2.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of mouth adalah metode yang digunakan oleh pelanggan untuk berinteraksi, mengirimkan pesan, dan memberikan umpan balik kepada organisasi terkait tentang pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan tertentu. Dengan kemajuan internet, pengguna internet memanfaatkannya untuk mendukung kegiatan harian mereka. E-WOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tindakan menyebarkan informasi melalui internet (Nur, Adhiyani Tia 2023).

Electronic word of mouth adalah saluran utama dalam berkomunikasi

dengan konsumen secara informal. Faktor ini memiliki dampak pada keputusan pembelian produk oleh konsumen baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan kata lain, pengaruh komunikasi lisan memiliki peran yang signifikan dalam tindakan pembelian konsumen. Adanya rekomendasi dan informasi dari orang lain dapat berpengaruh pada berbagai aspek, seperti tingkat pengetahuan, cara pandang, penilaian, keinginan, dan tindakan seseorang. Ini menunjukkan bahwa komunikasi secara lisan memiliki dampak terhadap berbagai faktor, termasuk pemahaman, harapan, interpretasi, pandangan, motivasi, dan tindakan (Wijaya et al. 2022)

Secara umum *e-WOM* dapat digambarkan sebagai pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk, jasa atau perusahaan yang disampaikan konsumen kepada orang lain melalui media internet. *e-WOM* memungkinkan konsumen untuk memposting segala jenis informasi dan ulasan tentang pengalaman mereka membeli dan menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan beberapa pengetahuan diatas yang telah dipaparkan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwasanya *e-word of mouth* adalah aktivitas dimana konsumen memberikan ulasan berupa positif dan negative tentang suatu perusahaan yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dari produk yang disarankan. Semakin bagus e-wom dengan perusahaan maka dapat meningkatkan niat beli.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Menurut (et al., 2023) E-Wom Peneliti sebelumnya telah mengidentifikasi faktor faktor yang memepengaruhi perilaku E-Wom. Beberapa faktor yang relevan:

1. Kepuasan konsumen
2. Kepercayaan

3. Kualitas produk
4. *Motivasi* berbagi dan sifat *interaktif platform online*.

2.1.2.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Ada lima indikator *e-WOM* menurut (Selly and Purba 2021):

1. Intensitas

Ada banyak komentar dan tanggapan konsumen di jejaring sosial.

2. *Valance of Opinion*

Konsumen menyampaikan opini tentang merek, jasa atau produk dalam bentuk nilai positif atau negatif di jejaring sosial.

3. *Content* (konten)

Berisi informasi terkait suatu merek, layanan, atau produk di media sosial.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut mowen dan minor (Limbong and Nainggolan, Nora 2022) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya, yang bergantung pada beberapa faktor interpersonal dan organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas, dan ketulusan yang dirasakan perusahaan. Jika Anda melihat konteks online, kepercayaan adalah antisipasi penuh percaya diri terhadap situasi berisiko online di mana kerentanan seseorang tidak dieksploitasi. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang, oleh karena itu kepercayaan dianggap sebagai faktor terpenting dalam niat membeli

konsumen melalui platform online (Qirana Ayu, Parlyna Ryna 2021).

Menurut Hana, 2019 didalam (Satriawan and Saputra 2023), kepercayaan adalah Satu dari banyak faktor yang dapat memengaruhi proses transaksi dalam bisnis online. Bisa dikatakan bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang timbul dalam pikiran konsumen mengenai bagaimana mereka melihat atau mempersepsikan suatu perusahaan.

Kepercayaan merupakan persepsi seseorang tentang tujuan dan tindakan orang lain. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen bisa diartikan sebagai harapan yang dimiliki oleh konsumen. bahwa pihak yang menawarkan layanan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi komitmennya. Fokus dalam sistem jual beli online adalah kepercayaan, karena jika kepercayaan tidak kuat maka transaksi jual beli online tidak akan pernah terjadi (Lampengan, Massie, and Roring 2019).

Berdasarkan pengertian diatas yang telah dipaparkan oleh para ahli bahwa kepercayaan adalah suatu perasaan yang muncul dalam diri konsumen mengenai persepsi atau pandangan terhadap suatu perusahaan.

2.1.3.2 Manfaat Kepercayaan

1. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari suatu produk, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikannya, keandalan serta nilai-nilai yang lainnya.
2. Faktor harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai pilihan produk maupun jasa yang disediakan oleh penjual.
3. Faktor e-WOM merupakan pemberian rekomendasi terhadap produk atau jasa dilakukan melalui proses komunikasi, baik secara individu maupun kelompok.

Tujuan dari proses ini adalah untuk memberikan informasi secara personal kepada orang lain.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Ada tiga indikator Kepercayaan menurut (Sobandi & Somantri, 2020)

1. Integritas (Integrity) Adalah persepsi konsumen dan keyakinan bahwa perusahaan mengikuti prinsip seperti menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika. Integritas perusahaan dapat dilihat dari konsistensi perusahaan pada masa lalu, bagaimana komunikasi kredibel atau tidak kredibel perusahaan kepada suatu kelompok, dan apakah tindakan perusahaan selalu sesuai janjinya atau kata-kata atau iklan yang diucapkan.
2. Kebaikan (Benevolence) Didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan dan motivasi untuk menjadi kelebihan organisasi tersebut, pada suatu saat kondisi baru 20 muncul, yaitu sebuah kondisi dimana komitmen belum terbentuk.
3. Kompetensi (Competence) Adalah kemampuan memecahkan permasalahan konsumen, dan untuk memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan ini mengacu pada keahlian atau karakteristik yang memungkinkan memiliki pengaruh yang dominan.

2.1.4 Niat Beli

2.1.4.1 Pengertian Niat Beli

Niat beli adalah ketertarikan yang besar terhadap suatu objek yang membuat seseorang rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkannya. Maka, niat beli adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan atau memperoleh suatu barang atau produk dengan cara membayarnya (Sholawati and Tiarawati 2022).

Niat beli adalah segala rangkaian proses psikologis yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sebelum dilakukan pembelian. Niat untuk membeli muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari sesuatu yang diamati, yang kemudian memicu keinginan yang meyakinkan bahwa barang tersebut bermanfaat bagi individu (Darmawan et al. 2022)

Niat beli adalah segala kegiatan, perbuatan, dan proses mental yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Niat untuk membeli timbul setelah ada rangsangan dari sesuatu yang diperhatikan dan diikuti dengan rasa senang terhadap produk itu, kemudian menghasilkan keinginan yang meyakinkan bahwa produk tersebut berguna bagi orang yang bersangkutan (Darmawan et al. 2022).

Dari pengertian niat beli diatas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah aktivitas dan tindakan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu dan disertai perasaan senang terhadap barang tersebut

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli

Menurut (Sholawati & Ti(Sholawati and Tiarawati 2022) terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan niat beli meliputi

- 1 Faktor psikis berasal dari diri seorang individu
- 2 Factor sosial berasal dari pengaruh lingkungan
- 3 Factor pembauran pemasaran bersumber dari campuran strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai pembuat produk terkait yang mencakup barang, harga, promosi, dan jalur distribusi

2.1.4.3 Indikator Niat Beli

Ada tiga indikator Niat Beli menurut (Romadlon, Marlien, and Widayarsi 2020)

1. Pencarian informasi akan produk (tingkat keinginan konsumen dalam mencari

informasi akan produk).

2. Keinginan mencoba produk (tingkat keinginan konsumen untuk mencoba produk).
3. Keinginan membeli produk (tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk)

2.2 Penelitian Terdahulu

Selama proses pengerjaan penelitian ini membutuhkan acuan atau referensi-referensi teoritis untuk mendapat mendukung dari hasil penelitian ini, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan teoritis, yakni :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Zhao et al. 2020) (Scopus)	<i>Electronic Commerce Research and Applications Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce</i>	<i>quantitative methods</i>	<i>Customer value, brand image and product quality have a significant influence on Toyota Agya consumer purchasing decisions. Meanwhile, price fairness has no influence on purchasing decisions.</i>
2	(Abir, Bakar, and Hamid 2020) (Scopus)	<i>Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention Of Digital Products among Malaysia Cusumers</i>	<i>quantitative methods, non-probability sampling technique</i>	<i>eWOM, brand image (BI), and trust have a significant positive effect on online purchase intention of digital products among malaysia cusumers.</i>
3	(Putri et al., 2019) (Sinta 4)	<i>Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id</i>	<i>Penelitian Kuantitatif, Teknik Non Probability Sampling, Metode Accidental Sampling.</i>	<i>Electronic Word Of Mouth dan Brand Awareness Berkaitan secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang diIndonesia.</i>

4	(Wicaksono and Ellyawati 2020) (Scholar)	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi	Penelitian Kuantitatif, Teknik <i>Purpose Sampling</i>	Parsial dan Sumltan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat beli.
5	(Antoni and Hakim 2021) (Google Scholar)	Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome	Penelitian Kuantitatif	Promosi, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome.
6	(Aulia and Aquinia 2023) (Sinta 5)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli	Penelitian Kuantitatif, Teknik <i>non probability sampling</i>	Social Media dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan sedangkan <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap Niat Beli.
7	(Pradana 2024) (Sinta 3)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kepercayaan, Harga dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Niat Beli <i>Smartphone Samsung</i>	Penelitian Kuantitatif, Teknik <i>Purposive Sampling</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Kepercayaan dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara simultan dan parsial Niat Beli <i>Smartphone Samsung</i> .
8	(Darmawan et al. 2022) (Scopus)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Niat Beli	Penelitian Kuantitatif, Teknik <i>Purpose Sampling</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli.

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Di bawah ini adalah kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut::

2.3.1 Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Niat Beli

Citra perusahaan merupakan Hasil dari serangkaian proses di mana pelanggan

memperbandingkan berbagai karakteristik yang dimiliki oleh organisasi. Tanggapan konsumen terhadap suatu perusahaan sebagai penilaian kualitasnya. Data yang diterima oleh pelanggan kemudian membentuk pandangan pelanggan tentang reputasi perusahaan (Wicaksono *and* Ellyawati 2020). Berdasarkan pendapat di atas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Apriansah *and* Hasanah 2022), dimana corporate image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli

Pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian dimediasi oleh sikap merek yang diadopsi dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM yang memuat informasi dan ulasan positif tentang bukalapak dapat menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap bukalapak dan pada akhirnya meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk yang dijual di bukalapak. Berdasarkan pendapat di atas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Darmawan *et al.* 2022) dimana *E-Wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

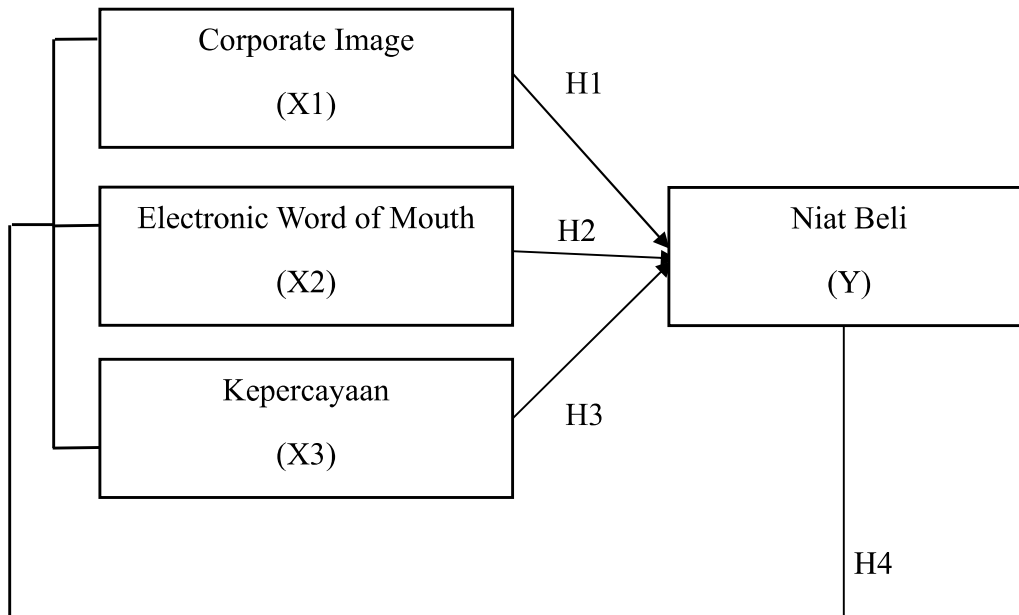
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Menurut mowen dan minor (Limbong *and* Nainggolan, Nora 2022) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan pendapat di atas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Wijaya *et al.* 2022) dimana Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Corporate Image* (X1), *Electronic Word of*

Mouth (X2), Kepercayaan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli (Y).

Dari kerangka pemikiran yang diuraikan diatas, dengan itu penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

- H1 : Diduga *corporate image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli pada *e-commerce* Bukalapak di Batam
- H2 : Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli pada *e-commerce* Bukalapak di Batam.
- H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli pada *e-commerce* Bukalapak di Batam
- H4 : Diduga *corporate image*, *e-electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli pada *e-commerce* Bukalapak di Batam.