

e-WOM: Suatu Kajian Pustaka

¹Kristiana Sri Utami, ²Utami Tunjung Sari, ³Sakhira Tarisa Sofia Amirullah, ⁴Atha Raihan

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram
*e-mail korespondensi penulis: utamisiswaya2@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: e-WOM, consumer, service, brand</p>	<p><i>This study aims to determine the variables associated with e-wom, both directly and indirectly. This study uses the method of systematic literature review and uses 16 research articles as research material. The articles are collected from sciencedirect.com, emerald.com, and scopus.com. e-WOM has become an important factor in consumer purchasing decisions. Research shows that e-WOM can influence brand awareness, perceived quality, and consumer purchase intentions. Good product or service quality can increase the likelihood of consumers to provide positive e-WOM. Consumers who are satisfied with the product or service are more likely to provide positive e-WOM. Consumers are more likely to trust e-WOM that comes from a trusted source. Consumers are more likely to provide e-WOM if they feel that others will pay attention to the e-WOM. Consumers who have the time and ability are more likely to provide e-WOM.</i></p>
Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: e-WOM, pelanggan, pelayanan, merek</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang berhubungan dengan e-wom, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur sistematis dan menggunakan 16 artikel penelitian sebagai bahan penelitian. Artikel-artikel tersebut dikumpulkan dari sciencedirect.com, emerald.com, dan scopus.com. e-WOM telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan niat beli konsumen. Kualitas produk atau jasa yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memberikan e-WOM yang positif. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan lebih mungkin untuk memberikan e-WOM yang positif. Konsumen lebih cenderung mempercayai e-WOM yang berasal dari sumber yang terpercaya. Konsumen lebih cenderung memberikan e-WOM jika mereka merasa bahwa orang lain akan memperhatikan e-WOM tersebut. Konsumen yang memiliki waktu dan kemampuan lebih mungkin untuk memberikan e-WOM.</p>

1. PENDAHULUAN

Promosi dari mulut ke mulut (WOM) merupakan salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh bagi konsumen (Brown & Reingen, 1987). Selain menerima informasi melalui interaksi tatap muka dengan orang lain, konsumen di era digital dapat belajar dari ulasan produk di situs opini Internet (misalnya, Amazon, Yelp, Trustpilot) atau media sosial (misalnya, Facebook, Twitter) (Bartschat *et al.*, 2022). Platform-platform ini dan bentuk-bentuk WOM yang mereka hasilkan sangat berbeda, dalam hal koneksi pribadi, sinkronisitas, dan opsi umpan balik, diperlukan pemahaman yang lebih dalam tentang fungsi berbagai jenis WOM bagi konsumen, lebih dari sekadar memaksakan dikotomi *online-offline* yang sederhana (Berger & Iyengar, 2013).

Perkembangan ponsel pintar dan aplikasi telah secara dramatis memengaruhi perilaku dan cara orang berinteraksi satu sama lain (Hoehle & Venkatesh, 2015). Situs jejaring sosial (SNS) telah menjadi tempat yang populer untuk berbagi berita dan ulasan (Farhat *et al.*, 2021) dan menjadi sumber informasi bagi pelanggan (Arif *et al.*, 2020). SNS memungkinkan pengguna untuk membagikan pandangan dan pendapat mereka tentang merek, yang disebut konten buatan pengguna yang merupakan bentuk iklan yang paling berpengaruh (Aslam & de Luna, 2021). Platform online ini telah mengubah WOM tradisional menjadi *electronic word-of-mouth* (e-WOM) (Kapoor *et al.*, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai salah satu elemen penting dalam membentuk keputusan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Asri, C. P., & Subyantoro, A. 2017). Fokus utama dari penelitian ini adalah memahami bagaimana e-WOM memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, khususnya di era digital saat ini (Asri, 2022). Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong penyebaran informasi melalui e-WOM serta dampaknya terhadap kinerja organisasi dalam konteks persaingan global (Asri, 2019).

Kepribadian merek adalah prediktor yang signifikan untuk keterlibatan digital holistik (HDE), yang mencerminkan bahwa kepribadian suatu merek membantu pelanggan untuk terlibat dengan merek tersebut secara bersamaan di berbagai saluran digital (Farhat *et al.*, 2021). HDE dipengaruhi oleh beberapa anteseden, dan identitas merek adalah salah satunya (Farhat *et al.*, 2021).

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Berbagai karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan sumber daya spesifik jenis WOM membantu menjelaskan ketergantungan pada sumber WOM yang berbeda (Bartschat *et al.*, 2022). Konsumen harus mengambil pendekatan biaya-manfaat dalam perjalanan pencarian WOM mereka, seperti yang tercermin dalam efek marjinal rata-rata dan tingkat varians yang dijelaskan, yang lebih tinggi untuk sumber daya spesifik jenis WOM (Bartschat *et al.*, 2022). Konsumen beralih ke jenis WOM yang memberikan mereka jaringan ahli produk potensial terbesar dan di mana mereka merasa bahwa pengirim informasi tersebut dekat dengan mereka (Bartschat *et al.*, 2022).

Para peneliti telah mengamati fenomena ini dan mencoba menjelaskan adopsi e-WOM dan perembesan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pariwisata dengan menggunakan model dan teori yang berbeda (Garg & Pandey, 2020). Beberapa kali, fokusnya adalah pada teori-teori yang didasarkan pada domain sosial-psikologis (Filiari & McLeay, 2014). Karena terbatasnya kekuatan penjelas dari Theory of Acceptance Model (TAM) yang berfokus pada sistem informasi, penggunaan komputer dan pengabaian terhadap proses sosial (Yan *et al.*, 2016), model adopsi informasi (IAM) yang diusulkan oleh (Sussman & Siegal, 2003) mengintegrasikan TAM dengan model elaborasi kemungkinan (ELM).

Namun, model ini mencoba untuk menjelaskan adopsi informasi oleh individu dengan referensi yang terbatas pada faktor perilaku seperti sikap (Asri, 2022). Mengingat

keterbatasan ini, beberapa penelitian mengadopsi model-model yang disebutkan di atas sehubungan dengan asumsi-asumsi awal mereka, sementara beberapa lainnya memodifikasi atau bahkan mengembangkannya (Y. G. Kim *et al.*, 2009). Tujuan dari penelitian yang dilakukan pada umumnya berpusat pada pengukuran niat perilaku pelanggan sehubungan dengan adopsi atau penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pariwisata (San Martín & Herrero, 2012).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur sistematis (Lin *et al.*, 2020) dan menggunakan 10 artikel penelitian sebagai bahan penelitian. Artikel-artikel tersebut dikumpulkan dari *sciencedirect.com*, *emerald.com*, dan *scopus.com*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Artikel-artikel yang dianalisis dalam penelitian ini dipilih menggunakan pendekatan sistematis untuk memastikan bahwa hanya studi yang relevan dan berkualitas tinggi yang dimasukkan. Artikel yang hanya membahas komunikasi tradisional (*Word of Mouth*) tanpa elemen digital. Artikel dipilih dari database akademik terkemuka yaitu *sciencedirect.com*, *emerald.com*, *scopus.com*. Proses seleksi dilakukan melalui beberapa tahapan berikut: Pencarian Awal: Kata kunci "*electronic Word of Mouth, "e-WOM"*" serta kombinasi variabel lain digunakan untuk pencarian. Screening Judul dan Abstrak: Artikel disaring berdasarkan relevansi judul dan abstrak terhadap penelitian. Penilaian Penuh: Artikel yang memenuhi kriteria awal dibaca sepenuhnya untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria inklusi. *Snowballing*: Referensi dari artikel terpilih digunakan untuk menemukan studi tambahan yang relevan.

Hasil studi literatur disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1
Skor Aspek Permodalan Tahun 2015 - 2017

Nama, Tahun	Variabel	Hasil
Liang <i>et al.</i> , 2024	Intensitas pembelian	e-WOM mempengaruhi intensitas pembelian
Agag <i>et al.</i> , 2024	Net promoter score	Net promoter score mempengaruhi e-WOM
Belhadi <i>et al.</i> , 2023	Manajemen strategi teknologi digital	Manajemen strategi teknologi digital mempengaruhi e-WOM
Coves-Martinez <i>et al.</i> , 2023	Kepuasan aplikasi travel	e-WOM mempengaruhi kepuasan aplikasi travel
Balamoorthy & Chandra, 2023	Faktor motivasi intrinsik dan ekstrinsik	Faktor motivasi intrinsik dan ekstrinsik mempengaruhi e-WOM
Cuesta-Valino <i>et al.</i> , 2022	Belanja daring	e-WOM mempengaruhi belanja daring
Lai <i>et al.</i> , 2021	Kepuasan, Kenangan	Kepuasan dan kenangan mempengaruhi e-WOM
Sun <i>et al.</i> , 2021	Consumer ethnocentrism	e-WOM mempengaruhi consumer ethnocentrism

Shehzadi et al., 2021	Teknologi komunikasi dan informasi (ICT), kualitas e-service, and kualitas e-information	ICT, kualitas e-service, dan kualitas e-information mempengaruhi e-WOM
Moorthy et al., 2021	Rencana liburan domestik	e-WOM mempengaruhi rencana liburan domestik

Data Sumber: sciencedirect.com, emerald.com, scopus.com

e-WOM telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan niat beli konsumen. Kualitas produk atau jasa yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memberikan e-WOM yang positif. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan lebih mungkin untuk memberikan e-WOM yang positif. Konsumen lebih cenderung mempercayai e-WOM yang berasal dari sumber yang terpercaya. Konsumen lebih cenderung memberikan e-WOM jika mereka merasa bahwa orang lain akan memperhatikan e-WOM tersebut. Konsumen yang memiliki waktu dan kemampuan lebih mungkin untuk memberikan e-WOM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang sistematis, dapat disimpulkan bahwa e-WOM dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap sumber e-WOM, pengaruh sosial, dan ketersediaan waktu serta kemampuan. e-WOM juga dapat mempengaruhi kesadaran merek, persepsi kualitas, niat beli, dan perilaku pembelian konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., Durrani, B. A., Abdelmoety, Z. H., Daher, M. M., & Eid, R. (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of natural culture. *Journal of Business Research*, 170. doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114303
- Arif, I., Aslam, W., & Siddiqui, H. (2020). Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: a stimulus-organism-response framework. *Int. J. Electron. Bus.*, 15, 109–132. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:216457394>
- Aslam, W., & de Luna, I. R. (2021). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *Review of Business Management*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234913721>
- Asri, C. P. (2021). Pengaruh shared value terhadap komitmen pada UMKM di daerah istimewa yogyakarta. *Equilibria pendidikan: jurnal ilmiah pendidikan ekonomi*, 6(2), 51-55.
- Asri, C. P. (2022). Analysis of the effect of employee performance, turn over intention on organizational commitment during the covid-19 pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).

- Asri, C. P. (2022). Analysis of the influence of relationship termination cost, organizational cooperation on the adaptation of new habits in the pandemic. *International journal of economics, business and accounting research (ijebar)*, 6(3), 2663-2668.
- Asri, C. P., & Subyantoro, A. (2017). The analysis of job satisfaction influence and organizational commitment towards turnover intentions moderated by person-organization fit. *International Journal Of Computer Networks And Communications Security*, 5(8), 171.
- Asri, P. C. (2019). *Komunikasi Bisnis Untuk Mahasiswa Dan Kalangan Umum*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Balamoorthy, S., & Chandra, B. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivational factors on e-WOM behaviour: The role of psychological impact during the time of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 9.
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393–409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>
- Belhadi, A., Kamble, S., Benkhati, I., Gupta, S., & Mangla, S. K. (2023). Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113548>
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579. <https://doi.org/10.1086/671345>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Coves-Martinez, A. L., Sabiote Cortiz, C. M., & Frias-Jamilena, D. M. (2023). How to improve travel-app use continuance: The moderating role of culture. *Tourism Management Perspectives*, 45.
- Cuesta-Valino, P., Guitierrez-Rodriguez, P., & Garcia-Hence, B. (2022). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting & Social Change*, 175.
- Farhat, K., Aslam, W., & Mokhtar, S. S. Mohd. (2021). Beyond Social Media Engagement: Holistic Digital Engagement and a Social Identity Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 20, 319–354. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234836339>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). Mobile application usability: Conceptualization and instrument development. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2), 435–472. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.08>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423–431. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:154777077>
- Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy

- theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231–244. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1851273>
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Lin, H. C., Han, X., Lyu, T., Ho, W. H., Xu, Y., Hsieh, T. C., Zhu, L., & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2677–2715. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-1031>
- Moorthy, K., Salleh, N. M. Z. N., Jie, A. X., Yi, C. S., Wei, L. S., Bing, L. Y., & Ying, Y. Z. (2021). Use of Social Media in Planning Domestic Holidays: A Study on Malaysian Millennials. *Millennial Asia*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.1177/0976399620938503>
- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 276–294. <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>