

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

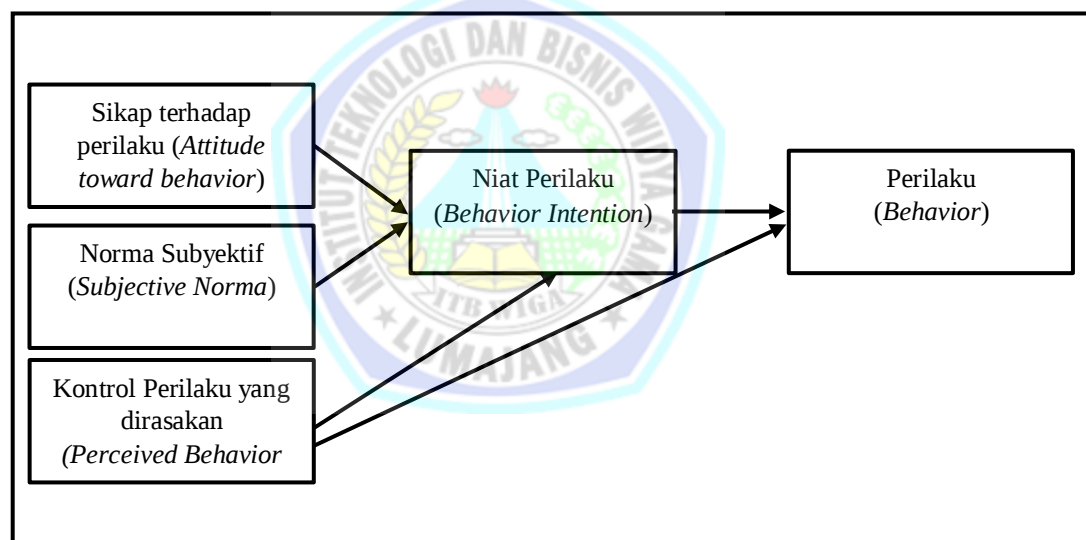
2.1.1 *Theory Of Planed Behavior (TPB)*

Teori Perilaku Rencanaan (TPB) adalah lanjutan dari TRA. Icek Ajzen (1985) menyarankan TPB dalam artikelnya "Dari niat ke tindakan: teori perilaku rencanaan." Karena niat perilaku tidak selalu berujung pada tindakan nyata, beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada argumen yang berlawanan terhadap adanya ikatan yang signifikan antara niat seseorang untuk melakukan sesuatu dengan perilaku nyata yang ditunjukkannya. Hal ini disebabkan fakta bahwa niat perilaku tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku, terutama ketika individu tidak dapat memiliki kontrol penuh atas tindakan tersebut. Dengan penambahan ini, teori tindakan beralasan (TRA) berlaku untuk mencakup perilaku yang tidak sepenuhnya berdasarkan kehendak, guna memprediksi niat dan perilaku aktual. Sejauh mana seseorang merasa memiliki kontrol atas perilaku tertentu disebut sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut *Theory Of Planed Behavior* (TPB), orang lebih cenderung memiliki keinginan untuk berperilaku tertentu ketika mereka merasa mampu melakukannya dengan baik (Ghozali, 2020:107)

Menurut peningkatan kontrol perilaku, ada dua dimensi: kemampuan untuk mengendalikan dan efikasi diri. Tingkat kesulitan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku dikenal sebagai efek diri, serta keyakinan individu terhadap kemampuan mereka sendiri untuk berhasil. Meskipun demikian, pengendalian berkaitan dengan elemen eksternal, serta keyakinan individu bahwa mereka

mengontrol perilaku atau sebaliknya, jika faktor eksternal mempengaruhi perilaku tersebut. Seseorang yang dianggap memiliki kontrol perilaku yang tinggi biasanya lebih yakin dengan kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tertentu dengan hasil yang baik. Komponen teori tindakan beralasan (TRA) adalah Selain sikap dan norma subyektif, teori perilaku terencana (TPB) memasukkan aspek baru (Ghozali, 2020:107)

Gambar 2.1 menunjukkan bagaimana model teori perilaku rencana *Theory Of Planed Behavior* (TPB) berubah setelah menambahkan konstruk baru yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan.:



Gambar 2. 1 Model *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : (Ghozali, 2020:25)

Gambar 2.1 menunjukan dua ciri teori perilaku rencana (TPB) yakni:

- 1) Menurut teori ini, niat dimotivasi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Orang yang merasa tidak memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya. Namun, Mereka mungkin melihat perilaku tersebut dengan positif dan yakin

orang lain akan setuju jika mereka melakukannya juga. Oleh karena itu, sikap dan norma subyektif tidak dimediasi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam model ini, garis penghubung menunjukkan hubungan antara keinginan seseorang untuk bertindak dan persepsi mereka terhadap sejauh mana mereka bisa mengendalikan tindakan tersebut.

- 2) Perilaku seseorang dipengaruhi secara langsung oleh seberapa besar ia merasa mampu mengendalikannya. Keinginan untuk melakukan suatu tindakan akan bergantung pada seberapa termotivasi orang tersebut dan seberapa besar kontrol yang ia rasakan atas tindakan itu. Ketika seseorang merasa memiliki kendali, ia bisa memprediksi tindakannya secara langsung. Dalam model ini, kontrol yang dirasakan tidak hanya berdampak langsung terhadap perilaku, tapi juga mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui niat.

Teori perilaku terencana (*Theory of planned behavior*), yang dicetuskan oleh Ajzen, menjadi dasar dalam penelitian ini. Teori ini fokus pada bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kemampuan seseorang mempengaruhi niat mereka untuk melakukan suatu tindakan. Dengan kata lain, teori ini membantu kita memahami proses berfikir seseorang sebelum mereka memutuskan untuk melakukan sesuatu yang membutuhkan perencanaan.

Menurut (Murtasidah, 2023) Dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)* mengatakan bahwa selain sikap terhadap perilaku dan norma-norma subjektif, individu juga mempertimbangkan kontrol perilaku yang dianggap, atau kemampuan mereka untuk melakukan hal itu. Menurut teori ini, niat untuk berperilaku dapat memengaruhi perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu persepsi individu mengenai kemampuan mereka untuk melakukan suatu tindakan, memiliki efek besar pada niat. Orang-orang yang merasa tidak mampu melakukan suatu perilaku tertentu cenderung memiliki niat yang lemah untuk melakukannya. Sebaliknya, mereka yang memiliki sikap positif dan yakin bahwa orang lain akan mendukung tindakan tersebut akan lebih termotivasi untuk melakukannya, cenderung melakukannya. Oleh karena itu, niat dapat dipengaruhi secara langsung oleh kontrol perilaku yang dirasakan tanpa dimediasi oleh norma dan sikap subjektif.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang komprehensif, terintegrasi, dan terstruktur, yang dilaksanakan oleh suatu organisasi atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini dicapai dengan menghasilkan barang yang memiliki nilai jual, serta mengkomunikasi dan menyampaikan kesepakatan yang menguntungkan bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas (Indrasari, 2019:2)

Menurut (Ariyanto, 2023:3) “Pemasaran merupakan cara yang dilakukan secara terencana dan terarah untuk membantu individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Ini dicapai melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran produk yang berharga bagi orang lain.”.

Dari pernyataan di atas Ada kemungkinan bahwa pemasaran adalah proses kompleks dan terorganisir yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi

permintaan pasar dengan membuat produk yang bernilai jual dan mengkomunikasikan dan menyampaikan kesepakatan yang menguntungkan kepada klien, konsumen, mitra, dan masyarakat umum. Dengan proses manajemen ini, Individu atau kelompok memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menghasilkan, mengiklankan, dan mengeksport barang yang bermanfaat bagi pihak lain.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Analisis kegiatan pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dan pengendalian adalah semua bagian dari serangkaian proses yang dikenal sebagai manajemen pemasaran. Tujuan manajemen ini adalah untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara yang efisien dan efektif. Selain itu, manajemen pemasaran juga merujuk pada alat untuk menganalisis, merancang, menerapkan, dan mengawasi program yang dirancang oleh perusahaan untuk membangun, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan. Selanjutnya, suatu perusahaan atau bisnis menggunakan keuntungan yang diperoleh untuk mencapai tujuan utamanya. (Indrasari, 2019:8)

Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan, yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai atau manfaat kepada konsumen secara efektif. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi produk, serta pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

“Manajemen pemasaran adalah kombinasi antara seni dan ilmu dalam melaksanakan berbagai fungsi manajemen, yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengenalan, dengan tujuan menyampaikan produk beserta nilainya dari produsen kepada konsumen. Dengan mengelola pemasaran dengan baik, kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara berkelanjutan dengan menyediakan produk dan nilai yang sesuai “ (Priansa, 2017).

Didasarkan pada pernyataan di atas, Manajemen pemasaran adalah bidang meliputi proses merancang, mengatur, menjalankan, serta mengawasi kegiatan berbagai fungsi manajemen untuk menyampaikan produk dan nilainya dari produsen kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyediaan produk dan nilai yang tepat.

c. Fungsi Pemasaran

Menurut (Dr.Sudaryono, 2016)ada beberapa fungsi dari pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Pemasaran memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh barang dari produsen dengan cara menukarkan uang atau untuk penggunaan pribadi atau dijual kembali. Jadi, salah satu dari empat metode yang digunakan individu untuk memperoleh produk adalah melalui pertukaran.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik melibatkan pengangkutan dan penyimpanan semua produk yang tersedia. Pemindahan barang dari produsen ke pengguna akhir adalah proses.

melalui berbagai cara, termasuk air, darat, dan udara. Untuk memastikan pasokan produk yang konsisten, solusi penyimpanan yang efektif sangat penting.

3. Fungsi Perantara

Perantara dapat digunakan untuk memudahkan distribusi fisik produk dari produsen ke pembeli. Pengurangan resiko, perlindungan pembiayaan, pengumpulan data, dan tugas perantara ini termasuk klasifikasi dan standarisasi produk.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Putri & Trisnowati, 2021) “Kepuasan konsumen mencakup perasaan puas atau tidak puas karena perbandingan antara kinerja atau kualitas produk yang diterima dengan harapan dan hasil yang diharapkan.”.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2018) “Apabila kinerja produk melebihi ekspektasi konsumen, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi atau bahagia. Ini dikenal sebagai kepuasan konsumen.”.

Menurut beberapa pernyataan di atas, Kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang timbul setelah konsumen menilai apakah produk yang diterimanya sesuai dengan harapan. Jika produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk tidak sejalan dengan harapan, maka timbul rasa kecewa atau ketidakpuasan.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut (Indrasari, 2019:87) Ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasannya, yaitu:

1. Kualitas Produk

Apabila hasil penilaian pelanggan menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan berkualitas tinggi, kepuasan pelanggan akan tercapai.

2. Kualitas Pelayanan.

Jika konsumen dalam industri jasa menerima layanan yang memuaskan atau sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas.

3. Emosional

Mereka biasanya lebih puas dengan produk mereka yang dibeli dari merek tertentu. Kepuasan ini disebabkan oleh nilai sosial yang mendorong merek tersebut untuk membuat konsumen merasa puas.

4. Harga

Konsumen akan mendapatkan nilai yang lebih besar dari produk yang sama tetapi lebih murah.

5. Biaya

Konsumen yang mendapatkan barang atau layanan tanpa harus menghabiskan waktu atau biaya tambahan untuk mendapatkannya cenderung merasa puas.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Rondowunu & Komalig, 2014) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari hal-hal berikut ini :

1. Terpenuhi harapan konsumen

Konsumen merasa puas ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi oleh suatu produk, baik barang maupun jasa.

2. Sikap atau Keinginan Untuk Menggunakan Produk atau Jasa

Sikap dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dengan produk, informasi langsung yang didengar dari orang lain atau terpapar iklan di media, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasi kepada pihak lain

Konsumen selalu akan berbagi pengalaman mereka dengan produk perusahaan.

4. Kualitas pelayanan

Memenuhi kebutuhan dan keinginan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dan tepat menyampaikan informasi.

5. Konsumen yang setia memiliki berbagai alasan untuk tidak menjadi loyal terhadap Barang atau jasa tertentu, walaupun mampu menjawab kebutuhan atau sesuai dengan harapan konsumen.

6. Reputasi yang baik

Untuk bisnis yang fokus pada produk jasa, reputasi dan citra yang baik memiliki dampak besar terhadap persepsi masyarakat. Ini mencakup citra merek, citra perusahaan, reputasi merek, nama yang baik, pelayanan yang berkualitas, dan segala aspek yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang harus menjadi prioritas utama.

7. Lokasi

Lokasi merujuk pada tempat dimana perusahaan melakukan transaksi penjualan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa dimensi di atas dalam penelitian ini untuk menentukan apakah konsumen puas atau tidak dengan kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang ditawarkan oleh kawan organizer *nikah wedding*.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari, (2019:61) Kualitas pelayanan, juga dikenal sebagai layanan pelanggan, terdiri dari dua kategori: layanan yang baik dan layanan yang buruk. Kedua kategori ini tidak stabil dan berubah-ubah, sehingga dapat mengalami perbaikan, biasanya untuk meningkatkan kualitas layanan. Untuk melakukan perubahan ini, diperlukan beberapa langkah yang mendukung. Salah satunya adalah melakukan survey atau observasi terhadap pelanggan yang mencakup masukan, pendapat, serta umpan balik mengenai pelayanan yang telah diberikan.

Situasi yang selalu berubah di mana produk, jasa, dan sumber daya manusia berinteraksi untuk memenuhi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. (Tjiptono dan Chandra, 2011:164). Kinerja merupakan faktor penentu utama dalam tercapainya kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan lebih tinggi. Melalui kinerja ini, pelanggan akan lebih puas dan lebih percaya pada layanan. (Oktariansyah, 2017:51)

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya fokus pada usaha untuk memenuhi harapan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Layanan

Beberapa indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh (Tjiptono dan Fandy 2017:88), yaitu :

1. *Responsivitas*

Motivasi dan keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang responsif dan memuaskan..

2. *Jaminan (assurance)*

Kemampuan untuk menyediakan layanan yang diharapkan dengan cepat, tepat, dan memuaskan.

3. *Reliabilitas*

Merujuk pada pengetahuan, keterampilan, sikap sopan, serta sifat yang dapat diandalkan yang dimiliki oleh seorang karyawan, tanpa menimbulkan ancaman fisik, risiko, atau ketidakpastian.

4. *Empati (empathy)*

Perhatian khusus, pemahaman tentang kebutuhan unik klien, dan kemudahan dalam menjalin hubungan dan berkomunikasi.

5. *Bukti fisik (tangible)*

Adalah fasilitas fisik, perlengkapan, staf, dan sarana komunikasi.

c. Jenis – Jenis Kualitas Pelayanan

Pelayanan seharusnya hanya ditujukan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga fokus utama adalah pada keinginan dan kebutuhan mereka. Namun, sering kali terlupakan bahwa karyawan juga memerlukan pelayanan dari pimpinan dan rekan-rekan mereka. Dengan kata lain, selain memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen, penting untuk terlebih dahulu memperhatikan pelayanan

internal, yaitu interaksi antara karyawan lainnya serta dengan atasan. Jenis-jenis kualitas pelayanan menurut (Kasmir, 2017:51) antara lain:

1. Pelayanan ke Dalam

Pelayanan internal mengacu pada interaksi antara karyawan dengan karyawan lainnya dalam rangka mendukung pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, pelayanan juga mencakup hubungan antara karyawan dan pimpinan, maupun sebaliknya. Penyediaan dokumen, pengolahan dokumen, penyebaran informasi, komunikasi, dan elemen lainnya adalah semua layanan yang diberikan.

2. Pelayanan ke Luar

Layanan yang diberikan kepada pelanggan atau pelanggan di luar perusahaan disebut "pelayanan eksternal". Layanan ini dilaksanakan untuk membantu proses transaksi hingga pelanggan dapat membeli atau menggunakan barang atau jasa yang tersedia.

d. Faktor – Faktor Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor berikut mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada individu sebagai berikut, (Kasmir, 2017) :

1. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang optimal harus sejalan dengan volume pekerjaan dan permintaan pelanggan. Apabila jumlah tenaga kerja terlalu sedikit, beban kerja karyawan akan meningkat, yang dapat mengakibatkan penurunan kualitas pelayanan. Disisi lain, jika jumlah tenaga kerja terlalu banyak, biaya operasional akan meningkat tanpa adanya peningkatan produktivitas yang berarti.

2. Kualitas Tenaga Kerja

Karyawan yang memiliki pengetahuan mendalam dan ketrampilan yang sesuai akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan, karena hal ini akan memungkinkan mereka untuk menyajikan layanan yang berkualitas tinggi.

3. Motivasi Karyawan

Karyawan dengan tingkat cenderung lebih bersemangat dalam bekerja dan memberikan pelayanan yang optimal.

4. Kepemimpinan

Karyawan akan didorong untuk memberikan performa terbaik di tempat kerja melalui kepemimpinan yang bersifat demokratis dan mendukung

5. Budaya Organisasi

Perilaku dan sikap karyawan dipengaruhi oleh budaya organisasi yang kuat. Nilai – Nilai seperti integritas, *profesionalisme*, dan kepuasan pelanggan akan tercermin dalam kualitas pelayanan yang diberikan.

6. Kesejahteraan Karyawan

Program kesejahteraan seperti fasilitas kesehatan, program pengembangan diri, dan lingkungan kerja yang nyaman dapat membantu karyawan menjadi lebih produktif dan mampu memberikan pelayanan yang baik.

7. Lingkungan Kerja dan Faktor Lainnya

Lingkungan kerja yang baik adalah kunci untuk meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan karyawan.

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Setiap hubungan bergantung pada kepercayaan. Hubungan antara dua orang atau lebih hanya dapat berkembang jika ada rasa percaya satu sama lain. Pihak lain tidak dapat langsung mengakui kepercayaan ini. Sebaliknya, kepercayaan harus dipupuk sejak awal dan ditunjukkan sering berjalannya waktu. Kepercayaan dianggap sebagai katalisator dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli dalam bidang ekonomi; ini memungkinkan pelanggan memenuhi harapan mereka. (Rifai'i, 2019:62).

Lebih lanjut, Rifai'i (2019:63) mengatakan bahwa membangun kepercayaan terhadap orang lain adalah suatu proses yang kompleks. Kepercayaan terbentuk melalui interaksi dan perilaku yang dilakukan antara individu yang memberikan kepercayaan dan individu yang menerima kepercayaan tersebut. Kepercayaan ini biasanya muncul dari pengalaman kolaboratif yang telah terjalin sebelumnya antara kedua belah pihak dalam suatu kegiatan atau organisasi. Pengalaman tersebut menciptakan kesan positif yang mendalam, sehingga kedua pihak dapat saling percaya dan menghindari pengkhianatan, yang pada hubungan dapat merusak komitmen yang telah dibangun.

Kepercayaan memiliki dampak terhadap sikap, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Perilaku pelanggan juga berkontribusi pada sikap dan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, kemudahan yang dialami pelanggan dalam bertransaksi juga mempengaruhi sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen. Nilai konsumen dan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan seseorang atau kelompok lain, termasuk pihak perusahaan, saat menjalankan peran dan kewajibannya untuk kebaikan atau tujuan bersama.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

Adapun komponen yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, menurut (Rifai'i, 2019:64) yaitu,

1. Faktor rasional

Faktor rasional memiliki sifat strategis dan kalkulatif, yang berarti bahwa orang dianggap dapat dipercaya karena keahlian tertentu atau pekerjaan yang mereka lakukan. Pihak yang memberikan kepercayaan, juga dikenal sebagai trustor, memiliki otoritas untuk menilai apakah individu yang menerima kepercayaan, juga dikenal sebagai trustee, mampu memenuhi harapan trustor tersebut. Pandangan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen biasanya berasal dari rasionalitas, serta asumsi bahwa untuk memberikan kepercayaan kepada orang lain, diperlukan pengetahuan atau keyakinan yang kuat tentang orang tersebut.

2. Faktor relasional

Afektif atau moral adalah istilah lain untuk faktor relasional. Kepercayaan ini terdiri dari prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh suatu komunitas dan menggabungkan kepentingan dan perasaan orang-orang secara bersamaan. Komunitas mempertimbangkan banyak hal sebelum memberikan kepercayaan, dan perubahan tidak hanya dibebankan kepada satu orang. Menurut teori

relasional, budaya dan pengalaman memengaruhi kepercayaan, serta keyakinan orang-orang tentang kapasitas mereka untuk berkontribusi dalam institusi politik.

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Siahaan, 2021) Indikator kepercayaan terdiri dari empat bagian, yaitu:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*), Dengan kata lain, perusahaan harus mematuhi perilaku konsumsi yang dapat diterima, seperti mengikuti etika, memenuhi janji, dan berpura-pura jujur.
2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), Hal ini didasari oleh tingkat kepercayaan terhadap mitra yang memiliki tujuan serta motivasi tertentu, yang berperan dalam membantu organisasi lain menyesuaikan diri dengan kondisi baru, terutama ketika belum ada komitmen yang terbentuk sebelumnya.
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*), yaitu kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dan memenuhi semua kebutuhan mereka.
4. *Predictability* (Konsistensi Perilaku Oleh Penjual), Dengan kata lain, sangat penting bagi seorang penjual untuk memberikan jaminan tentang produk yang mereka jual sehingga pelanggan dapat membuat perkiraan dan prediksi tentang kinerja mereka. Komponen-komponen yang termasuk dalam komponen ini termasuk citra diri penjual, konsistensi dalam pelayanan, dan risiko atau konsekuensi yang dapat diprediksi.

2.1.6 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

a. Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) sering dikenal sebagai pemasaran viral yang menyebar dengan cepat, mirip dengan penyebaran virus, melalui interaksi dari satu orang ke orang lain, baik secara langsung maupun melalui penggunaan klik mouse. Bentuk penyebaran dapat berupa teks, gambar, atau video yang diedarkan secara berani, e-wom sangat berguna dalam memberanikan rekomendasi serta mempercepat proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk.

Menurut Utami, (2022:96) komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak hanya terbatas pada pernyataan positif atau negatif, tetapi juga mencakup pernyataan netral yang disebarkan secara berani melalui teknologi internet. Selain itu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki sifat dinamis, dimana proses pertukaran informasi berlangsung secara terus-menerus. Secara umum, definisi terbaru dari komunikasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital yang melibatkan pertukaran pendapat atau pengalaman seputar produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang dilakukan oleh calon konsumen, pengguna saat ini, maupun pelanggan sebelumnya, dan dapat diakses secara luas melalui internet oleh individu maupun kelompok..

Menurut definisi di atas, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah jenis komunikasi yang tidak statis, melainkan dinamis dan berkelanjutan yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan pesan secara spontan melalui internet. Sehubungan dengan karakteristik barang dan jasa tertentu yang akan dijual atau dipasarkan, komunikasi informal yang ditujukan ke pelanggan atau konsumen melalui teknologi berbasis internet.

b. Faktor-faktor Terjadinya *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

Menurut (Utami, 2021:100) berikut adalah faktor-faktor terjadinya *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), yakni

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan merujuk pada keadaan dimana pelanggan atau konsumen merasa bahwa pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan sejalan dengan ekspektasi yang dimiliki. Tingkat kepuasan ini akan mendorong pelanggan untuk menyebarkan informasi yang menguntungkan atau positif

2. Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Loyalitas ini memiliki dampak positif terhadap aktifitas.

3. Komitmen (*Commitment*)

Setelah menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, pelanggan berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

4. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan kesiapan untuk menaruh keyakinan pada mitra dalam suatu pertukaran. Mitra pertukaran adalah individu yang memiliki integritas yang tinggi. Mereka berperan sebagai pemimpin opini yang memiliki beragam ide dan pengaruh dimasyarakat. Selain berfungsi sebagai influencer, pemimpin opini juga dapat berperan sebagai *Evangelist*. Pelanggan yang dengan sukarela membagikan pengalaman mereka dengan suatu barang atau jasa kepada orang lain disebut *evangelist*.

c. Karakteristik *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

1. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpotensi menjangkau khalayak yang luas dalam jangka waktu yang singkat. Hal ini sebagai besar disebabkan oleh banyaknya pilihan yang tersedia bagi komunikator dan pelanggan untuk menyebarkan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), berbeda dengan WOM tradisional, yang dibatasi oleh kendala media. Akibatnya, komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat meningkatkan kesadaran pelanggan secara efektif dengan kecepatan yang lebih tinggi.
2. Hasil dari aktivitas *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sangat dipengaruhi oleh platform penyebaran, yang menentukan sejauh mana diskusi tentang produk terjadi diberbagai komunitas daring. Oleh karena itu, sifat platform memengaruhi kemunculan dan evolusi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), termasuk frekuensi pembahasan suatu produk.
3. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) akan selalu ada dalam *repository* publik. Informasi ini tetap dapat diakses oleh pelanggan yang mencari pendapat tentang produk atau layanan tertentu.
4. Karakteristik lain dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah sifatnya yang anonim.

d. Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Menurut Priansa, (2017:354) Indikator E-WOM terbagi menjadi tiga yakni:

1. Konten merujuk pada informasi, pesan, atau materi yang disampaikan dalam suatu komunikasi. Konten mencakup teks, gambar, video, atau audio yang ingin memiliki makna tertentu.
2. Intensitas, mengacu pada tingkat kekuatan atau pengaruh suatu pesan atau opini.
3. *Valance of Opinion*, adalah ukuran atau penilaian terhadap arah suatu opini, apakah positif, negative, atau netral

2.2 Peneliti Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Eris Juliansya (2024)	Pengaruh <i>Service Quality, Perceived Value Dan Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes)	X1 : <i>Service Quality</i> X2 : <i>Perceived Value</i> X3 : <i>Word Of Mouth</i> Y: Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, promosi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan, dirasakan value, dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2.	Koerniawan Hidajat, Ahmad Fahlevi (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepercayaan Y : Loyalitas Konsumen Z : Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan konsumen memiliki berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas konsumen, kepuasan konsumen mampu secara tidak

		(Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara)		langsung mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen,kepuasan konsumen mampu secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Achmad Fuat Khamali, Alwi Suddin, Sutarno (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia Cabang Solo	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : <i>Trust</i> Y : Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan PT. Pos Cabang Indonesia Solo.
4.	Samsul arifin (2011)	Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah	X1 : Kepercayaan, X2 : Fasilitas X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan.
5.	Nur Syeha Rahmawati, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, Hapzi (2023)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen <i>E-Commerce</i> Lazada di Wilayah Kota Bekasi	X1 : Nilai Pelanggan X2 : Kepercayaan Konsumen X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan konsumen	Nilai pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Ayu Setia Ningtias, Sugiyanto (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna	X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Y : Kepuasan Konsumen	Kualitas layanan elektronik dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang

		Marketplace Tokopedia		dimiliki oleh pelanggan yang menggunakan pasar Tokopedia.
7.	Glovita Brelian Anggraeni (2010)	Analisis <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM), Online <i>Shopping Experience</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee	X1 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) X2 : <i>Experience</i> X3 : <i>Trust</i> Y : Kepuasan Konsumen	<i>Electronic Word Of Mouth</i> , atau E-WOM, berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; pengalaman berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan kepercayaan.
8.	Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Linda Dwi Ramadani3 (2021)	Pengaruh <i>E-Promotion</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening	X1 : <i>E-Promotion</i> X2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) X3 : Lokasi Y : Kepuasan Konsumen	Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh <i>E-Promotion</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM), dan lokasi. Keputusan pembelian berfungsi sebagai mediasi hubungan antara <i>E-Promotion</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM), dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
9.	Irawati (2020)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Customer Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang)	X1 : <i>Service Quality</i> X2 : <i>Customer Trust</i> Y : Kepuasan konsumen	<i>service quality</i> dan <i>customer trust</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air
10.	Silvi Nurul Fauziah, Ari Arisman, Suci Putri Lestari (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya	X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : E-Trust Y : Kepuasan konsumen	<i>E-service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, E-trust juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan <i>e-service</i>

				<i>quality</i> dan e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Maxim di Kota Tasikmalaya.
11	Ayu Setia Ningtyas, Sugiyanto (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia	X1: Pengaruh <i>E-Service Quality</i> X2: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Y1 : Minat Beli Ulang Z: Kepuasan Konsumen	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dimediasi kepuasan Konsumen pada pengguna marketplace Tokopedia. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di mediasi Kepuasan Konsumen pada pengguna marketplace Tokopedia.
12	Kristin, Pasaribu dan Yulawati (2019)	Pengaruh Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen	X1: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Y1: Keputusan Berkunjung Z: Kepuasan Konsumen	Konten dan arah opini (<i>valensi</i>) dalam <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan seseorang untuk berkunjung. Sementara itu, dalam hal kepuasan konsumen, yang memberikan pengaruh nyata adalah seberapa sering opini tersebut disampaikan (<i>intensitas</i>) serta sifat dari opini tersebut (<i>positif</i> atau <i>negatif</i>).
12	(Diza et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Kepercayaan Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun

			parsial terhadap kepuasan konsumen.
13 (Sari et al., 2024)	Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	X1 : Keberagaman Produk X2 : Fasilitas X3 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Y : Keputusan Pembelian Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Wom (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2)
14 (Azizah, 2024)	Analisis Pengaruh Desain Produk, <i>Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Abata Printing Purwokerto	X1 : Desain Produk X2 : <i>Digital Marketing</i> X3 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) X4 : Kualitas Produk Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen seperti desain produk dan electronic word of mouth (e-wom) tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap kepuasan pelanggan.
15 (Yayan, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepercayaan X3 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan kepercayaan dan harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
16 (Diza et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3: Kepercayaan Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan dan sebagian.

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu Tahun Tahun 2010 – 2024

2.3 Kerangka Penelitian

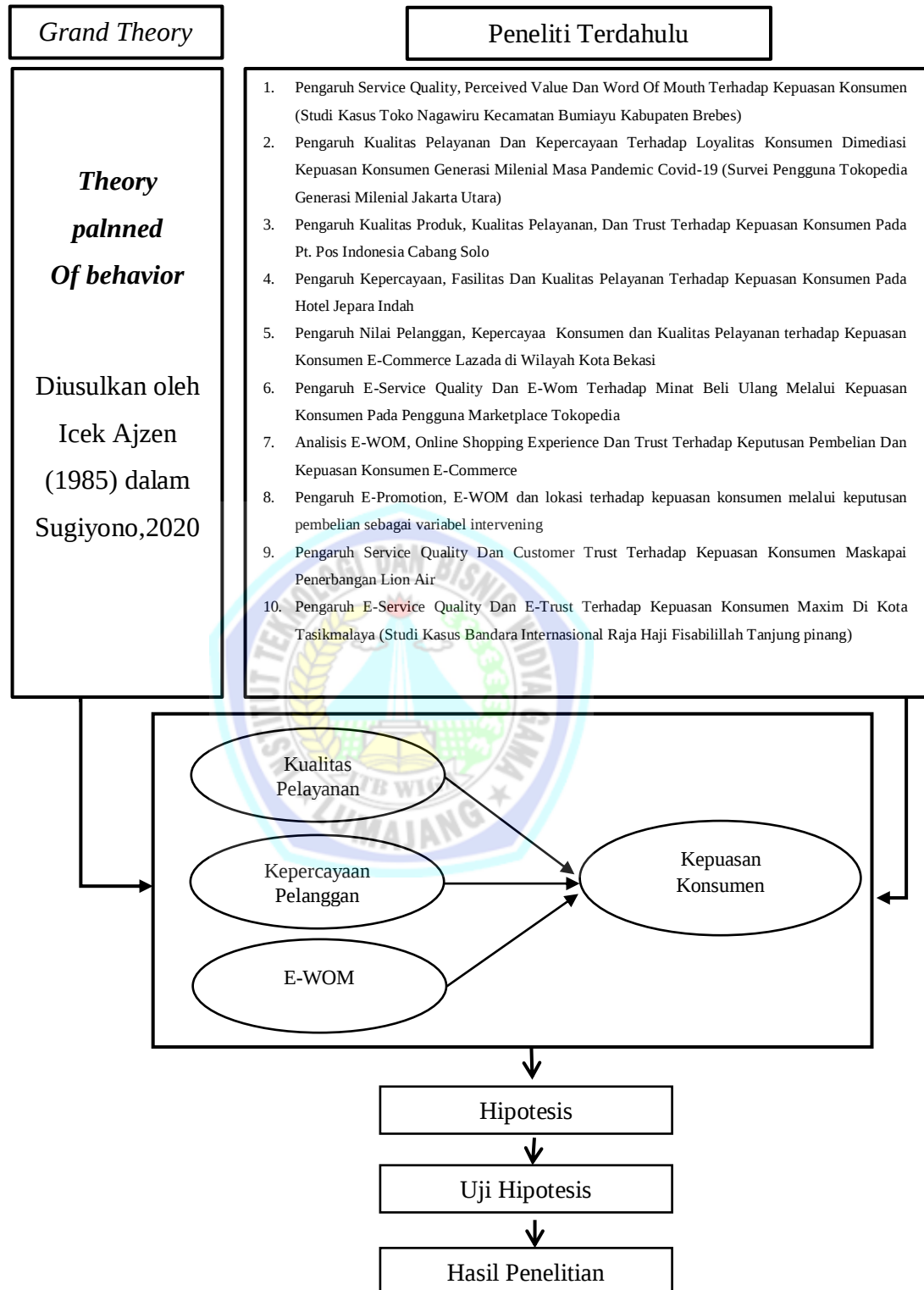
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai elemen yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Penjelajah teoritis tentang hubungan antara variabel yang akan diteliti akan diberikan oleh kerangka berfikir yang efektif. Karena itu, perlu disampaikan dasar teori yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta bagaimana keduanya saling memengaruhi (Sugiyono, 2018:116).

Berdasarkan penjelasan mengenai landasan teori, seorang peneliti diwajibkan untuk menguasai teori-teori ilmiah sebagai landasan dalam merumuskan argument yang mendasari penyusunan kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai penjelasan sementara mengenai fenomena yang menjadi fokus permasalahan.

Berdasarkan penjelasan mengenai landasan teori, seorang peneliti diwajibkan untuk menguasai teori-teori ilmiah sebagai landasan dalam merumuskan argument yang mendasari penyusunan kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai penjelasan sementara mengenai fenomena yang menjadi fokus permasalahan



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

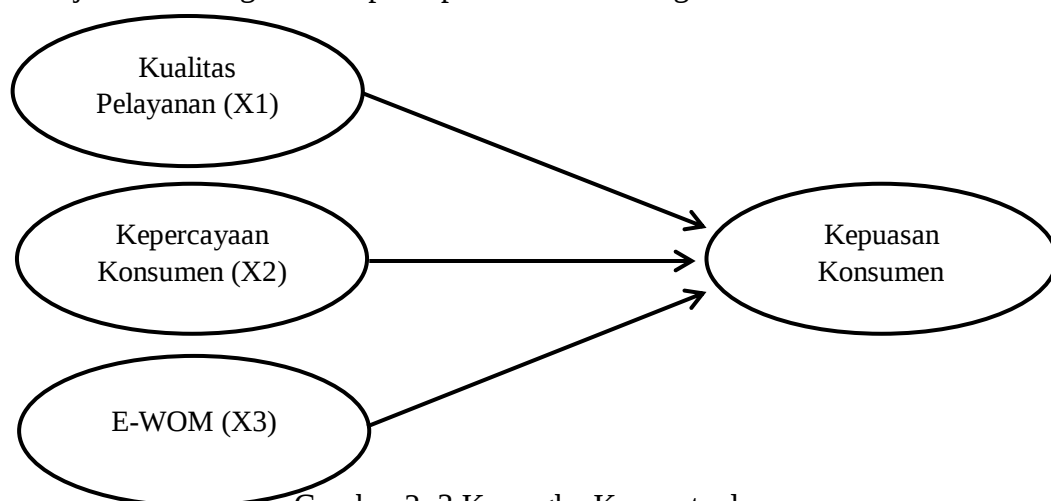
Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Paramita et al., (2021:21), Kerangka kerja konseptual menjelaskan bagaimana berbagai variabel yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian berhubungan satu sama lain. Variabel dalam model pengembangan dikategorikan menjadi variabel dependen, independen, moderating, dan intervening.

Kerangka konsep dibuat untuk mengidentifikasi, memberikan batasan, dan menjelaskan konsep-konsep yang mencerminkan masalah penelitian, solusi, dan tujuan penelitian. Karena itu, pembentukan kerangka konseptual juga dapat didasarkan pada dasar teori untuk menguraikan hubungan antar variabel. (Paramita et al., 2021:21)

Tujuan dari penelitian mengidentifikasi dan menguji hubungan antara variabel-variabel berikut: Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), E-WOM (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) Kawan Nikah Wedding Organizer. Gambar 2.2 menunjukkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber : Landasan Teori

2.4 Hipotesis

Menurut Suryani & Hendryadi, (2018:98) Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah tersebut.. Ini merupakan pernyataan sementara yang berisi dugaan tentang hal-hal yang sedang kita amati dalam upaya untuk memahaminya. Hipotesis dianggap sebagai kebenaran sementara yang perlu diuji lebih lanjut. Dengan demikian, hipotesis berperan sebagai alat untuk menguji kebenaran.

Hipotesis penelitian adalah pernyataan singkat yang berasal dari kerangka teori atau tujuan penelitian dan berfungsi sebagai solusi sementara untuk rumusan masalah yang dihadapi dalam penelitian atau sebagai jawaban teoritis terhadap masalah yang diajukan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa jawaban yang diberikan dalam bentuk hipotesis masih bersifat teoritis dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data informasi (Sugiyono, 2015). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara menyampaikan layanan yang seimbang antara harapan mereka dan menciptakan rasa puas, (Tjiptono & Chandra, 2017). Sedangkan Menurut (Kasmir, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tindakan atau tindakan yang dilakukan oleh orang atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wisnu W *et al.*, (2023), (Efnita, 2017), (Hidajat & Fahlevi, 2020) dan (Khamali *et al.*, 2025) menandakan bahwa peningkatan kualitas layanan berdampak pada naiknya tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan temuan penelitian sebelumnya. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Kawan Nikah *Wedding Organizer*.

2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan adalah dasar yang esensial dalam suatu hubungan. Hubungan antara dua individual atau lebih hanya dapat terjalin jika terdapat saling percaya diantara mereka. Kepercayaan konsumen mencakup semua informasi yang dimiliki pelanggan serta kesimpulan yang mereka buat tentang produk, fitur, dan keuntungan. (Muqodasih & Indriastuti, 2023). Menurut Diza *et al.*, (2016) Kepercayaan mencakup semua informasi pelanggan, serta semua penilaian pelanggan tentang barang, fitur, dan keuntungan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ummah, 2019) dengan judul Analisis *E-Service* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. Kepercayaan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan, menurut hasil penelitian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Diza *et al.*, (2016), Kasinem, (2020), (Siahaan, 2021) dan (Putra *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan

Konsumen Kawan Nikah *Wedding Organizer*.

2.4.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sari *et al.*, (2024) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan suatu metode promosi yang meliputi pernyataan baik dan buruk. Saat ini, komunikasi pemasaran sangat memudahkan konsumen dalam melakukan perbandingan produk sejenis dengan cara mengakses ulasan melalui media sosial. Sedangkan menurut (Azizah, (2024) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengalaman konsumen untuk mendorong mereka menyampaikan opini, memberikan rekomendasi, dan mempengaruhi orang lain baik pelanggan lama maupun potensial terkait suatu merek atau produk melalui media digital.

Menurut (Utami, 2022:96). Salah satu fenomena pemasaran yang menarik untuk dipelajari adalah promosi dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Walaupun sebagian pemasar masih meragukan dan kurang menghargai efektivitas metode promosi ini, komunikasi dari mulut ke mulut tetap dianggap sebagai salah satu cara penyampaian informasi yang paling kuat. Bentuk komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memanfaatkan teknologi internet untuk menciptakan efek viral melalui rekomendasi konsumen yang dapat memperkuat strategi dan pencapaian tujuan pemasaran. Saat ini, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak hanya dapat dilakukan secara langsung dengan orang yang menyampaikan informasi, tetapi juga dapat dilakukan melalui jaringan internet yang disebut *Electronic Word Of Mouth*

(E-WOM). Akibatnya Peningkatan penggunaan internet dan media sosial sangat mempengaruhi hal ini.

Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Kartika & Ganarsih (2019), (Putra *et al.*, 2019), (Pasaribu & Yuliawati, 2019) dan (Ningtias & Sugiyanto, 2023) menunjukkan bahwa penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Terdapat Pengaruh E-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen Kawan Nikah *Wedding Organizer*

