Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN : 2504-8562)
2023, Volume 8, Issue 12, e002629
DOI: https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i12.2629

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth*, Imej Jenama dan Kepercayaan Pengguna terhadap Niat Membeli dalam Talian

(The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Brand Image and Consumer's Trust on Online Purchase Intention)

Fatimatul Azlin Ainuddin[1], Khairul Naziya Kasim[2*]

[1]Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia.
Email: fatimatulazlin09@gmail.com
[2]Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia.
Email: naziya@ukm.edu.my

CORRESPONDING AUTHOR (*):
Khairul Naziya Kasim
(naziya@ukm.edu.my)

KATA KUNCI:
eWOM
Kepercayaan Pengguna
Imej Jenama
Internet
Niat Membeli

KEYWORDS:
eWOM
Consumer's Trust
Brand Image
Internet
Purchase Intent

CITATION:
Fatimatul Azlin Ainuddin & Khairul Naziya Kasim. (2023). Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth*, Imej Jenama dan Kepercayaan Pengguna terhadap Niat Membeli dalam Talian. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 8*(12), e002629. https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i12.2629

ABSTRAK

Perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) telah mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna. Pembelian secara atas talian lebih digemari oleh masyarakat kini kerana ianya lebih mudah dan menjimatkan masa daripada pembelian secara konvensional. *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) diiktiraf sebagai salah satu sumber maklumat yang paling berpengaruh dalam keputusan penggunaan. Kajian ini dijalankan bertujuan untuk mengkaji hubungan antara pengaruh eWOM dengan niat pengguna untuk membeli dalam talian. Imej jenama sesuatu produk dan kepercayaan pengguna terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan boleh mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian. Maka, peranan imej jenama dan kepercayaan pengguna sebagai pengantara antara hubungan eWOM dan niat untuk membeli adalah juga penting untuk dikaji. Analisis kuantitatif dijalankan ke atas 159 data soal selidik yang diperoleh daripada responden menggunakan perisian SPSS. Dapatan kajian mendapati bahawa eWOM mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap niat untuk membeli dengan imej jenama dan kepercayaan pengguna sebagai pengantara. Kajian ini memberi indikasi kepada pengurus dan pemilik perniagaan agar mengutamakan kaedah eWOM dalam merencana strategi promosi yang berkesan untuk meningkatkan niat pembelian pengguna.

ABSTRACT

The development of information and communication technology (ICT) has influenced consumer purchasing behavior. Buying online is more preferred by the community because it is easier and saves time than buying conventionally. Electronic Word-of-Mouth (eWOM) is recognized as one of the most influential sources of

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

information in consumption decisions. This study aims to examine the relationship between the influence of eWOM and consumers' intention to buy online. The brand image of a product and the consumer's trust in the products and services offered can influence consumers in making purchase decisions. Thus, the role of brand image and consumer trust as a mediator between the eWOM relationship and purchase intention is also important to study. Quantitative analysis was conducted on 159 survey data obtained from respondents using SPSS software. The findings of the study found that eWOM has a significant and positive relationship with intention to buy with brand image and consumer trust as mediators. This study gives indication to managers and business owners to prioritize the eWOM method in planning effective promotional strategies to increase consumer purchase intentions.

Sumbangan/Keaslian: Kajian ini melanjutkan kajian lalu berkenaan kesan eWOM ke atas niat membeli dengan menganalisis peranan imej jenama dan kepercayaan pengguna sebagai faktor pengantara bagi pengguna di Malaysia. Kedua-dua faktor ini didapati dapat meningkatkan kesan positif eWOM yang menandakan kepentingan untuk perniagaan turut memberi perhatian kepada nilai reputasi yang dimiliki.

1. Pengenalan

Kehidupan di zaman moden ini memaksa manusia bertindak dengan pantas, seiring dengan cepatnya peredaran waktu. Majoriti manusia sibuk dengan pekerjaan mereka sehinggakan kurangnya masa untuk melakukan hal-hal lain dalam kehidupan harian. Hal ini dapat dilihat di negara sendiri di mana rakyat Malaysia kini bekerja sepenuh masa pada hari bekerja dan sambilan pada hujung minggu menyebabkan masa mereka terhad bagi berbelanja pada perkara lain seperti membeli-belah (Bakar, 2017). Oleh itu, membeli-belah dalam talian adalah salah satu cara yang paling disukai untuk membuat pembelian produk. Dengan kemudahan Internet yang sedia ada, pengguna dapat melakukan pembelian atas talian di mana perkhidmatan tersebut memudahkan transaksi antara pembeli dan penjual serta menyediakan pelbagai pilihan produk dan platform untuk pelanggan membuat keputusan pembelian. Malaysia muncul sebagai negara ketiga dengan peratusan pengguna internet tertinggi di rantau Asia Tenggara dan diramalkan bahawa Malaysia akan mencecah 63.5% pengguna dalam talian menjelang 2023 (Tiwari, 2022).

Kini, interaksi antara manusia, ulasan produk dan perkhidmatan, komunikasi elektronik dan pertukaran idea dan pendapat menjadi kebiasaan dalam tingkah laku pembelian (Brown et al., 2007). Komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM) memainkan peranan penting dalam mempengaruhi sikap dan tingkah laku pengguna (Chatterjee, 2001; Chevalier & Mayzlin, 2006; Herr et al., 1991; Kiecker & Cowles, 2001; Sen & Lerman, 2007; Smith & Vogt, 1995; Weinberger & dillon, 1980; Xia & Bechwati, 2008). Kajian telah mendapati bahawa komunikasi WOM lebih berpengaruh daripada komunikasi melalui sumber lain seperti iklan (Bickart & Schindler, 2001; Smith et al., 2005; Trusov et al., 2009) kerana ia dianggap memberikan maklumat yang boleh dipercayai secara perbandingan (Gruen et al., 2006). Konsep WOM yang positif telah banyak digunakan oleh pakar pemasaran kerana ia boleh mengukur keberkesanan alat pemasaran seperti pengiklanan serta pada

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

masa yang sama boleh digunakan sebagai sumber yang boleh dipercayai untuk mendapatkan maklumat berkaitan produk (Li & Zhan, 2011).

Namun, seiring dengan kemajuan internet yang semakin berkembang, semakin mudah untuk pengguna mengakses internet bagi mencari segala informasi. Hal ini menyebabkan munculnya istilah *e-marketing* di mana pengguna teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi dan memberi nilai kepada pelanggan (Strauss & Frost, 2012). Dari *e-marketing* inilah muncul istilah *electronic Word-of-Mouth* (eWOM). eWOM membenarkan pengguna menyatakan pendapat dan diandaikan lebih berkesan daripada komunikasi WOM kerana kebolehcapaian tinggi (Chatterjee, 2001). Ulasan pengguna mengenai sesuatu produk atau perkhidmatan yang disiarkan di Internet mempengaruhi keputusan pembelian yang mana kajian mendapati sudah menjadi norma pengguna untuk mencari ulasan produk dalam talian untuk mengumpul maklumat pra-pembelian produk (Adjei et al., 2009; Zhu dan Zhang, 2010) serta ia akan membentuk niat pembelian (Zhang & Tran, 2009).

Imej jenama dianggap sebagai perkara utama untuk perniagaan dalam talian (Hien et al., 2020; Jalilvand dan Samiei, 2012) dimana ia akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pengguna dalam membuat keputusan yang baik (Yoo & Donthu, 2011; Pickett-Baker dan Ozaki, 2008). Jenama yang kukuh mempunyai daya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang dibeli serta memberikan gambaran yang lebih baik mengenai produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Berdasarkan hujah Herr et al. (1991), komunikasi WOM mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pertimbangan produk. Justeru, komunikasi eWOM positif dan negatif yang disiarkan di internet oleh pengguna mempunyai kesan terhadap imej jenama serta kepercayaan pengguna di mana ia akan mempengaruhi niat pembelian pengguna.

eWOM telah menjadi sumber utama pengguna sebelum mereka melaksanakan pembelian produk atau perkhidmatan. Sehingga hari ini, terdapat banyak kajian yang telah dilakukan untuk mengkaji kepentingan dan peranan ulasan produk dalam talian terhadap jualan (Chevalier & Mayzlin, 2006; Godes & Mayzlin, 2004; Dellarocas, Awad & Zhang, 2004; Judith & Dina, 2006) dan beberapa kajian memberi perhatian mengenai pengaruh eWOM terhadap niat pembelian pengguna. Namun, kajian lanjut masih diperlukan lagi bagi memahami hubungan antara pengaruh eWOM terhadap niat pengguna untuk membeli dalam talian dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Justeru, kajian ini dilakukan bagi mengkaji pengaruh eWOM terhadap niat pengguna untuk membeli dalam talian serta menyiasat peranan imej jenama dan kepercayaan pengguna sebagai pengantara kepada hubungan antara pengaruh eWOM dan niat pengguna untuk membeli.

2. Sorotan Literatur

2.1. *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Komunikasi Word-of-Mouth (WOM) adalah sejenis pengaruh sosial yang mampu mempengaruhi sikap, kepercayaan dan niat pengguna untuk membeli (Cheung & Thadani, 2010). Pemasaran WOM merupakan salah satu kaedah pemasaran yang semakin penting di masa ini berbanding kaedah pemasaran tradisional yang lain. Pengguna lebih memahami dan mempercayai WOM daripada komunikasi yang disampaikan oleh pemasar (Allsop et al., 2007), kerana pengguna sering menganggap

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

komunikasi daripada pemasar adalah tidak benar dan mempunyai unsur berat sebelah (Eccleston & Griseri, 2008). Kajian lepas mendapati komunikasi WOM secara konsisten mengatasi iklan majalah, radio dan televisyen disebabkan cadangan dan ulasan pelanggan memainkan lebih banyak pengaruh (Godes & Mayzlin, 2004; Keller, 2007).

Kini, WOM tidak hanya lagi terhad kepada komunikasi bersemuka sahaja kerana dengan kecanggihan teknologi internet yang kian berkembang, semakin ramai pengguna menggunakan internet dalam kehidupan harian bagi mencari maklumat tentang produk atau syarikat. Teknologi internet kini membenarkan orang ramai bukan sahaja membaca tetapi menulis, berkongsi (menerbitkan, memuat naik dan mengesyorkan) dan berkomunikasi (menghantar mesej, mengepos ulasan, menilai dan berbual) dalam talian. Segala aktiviti tersebut membenarkan pengguna berkongsi pemikiran mereka tanpa sempadan dan menyediakan platform bagi pertukaran maklumat berkaitan sesuatu produk (Park et al., 2007). Maka, wujudnya komunikasi eWOM iaitu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh bakal pelanggan, pelanggan atau bekas pelanggan tentang sesuatu produk atau syarikat melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Pengguna kini menjadi peserta proaktif dalam pasaran dengan wujudnya komunikasi baharu melalui pelbagai platform atas talian untuk menilai produk atau perkhidmatan serta menyiarkan ulasan produk dimana ulasan tersebut memberikan maklumat berharga kepada pengguna lain (Gligorijevic, 2013). Daugherty dan Hoffman (2014) menyatakan bahawa komunikasi dalam talian merangkumi rangkaian media sosial seperti *Facebook, Twitter dan Youtube*. Sumber media ini mewujudkan peluang baharu untuk pelanggan berinteraksi dan menjadi aktif bukan sekadar pemerhati pasif melalui eWOM.

2.2. Niat untuk membeli

Niat membeli merujuk kepada gelagat jangkaan pengguna mengenai keputusan pembelian masa hadapan (Espejel et al., 2008). Secara ringkasnya, ia adalah jenis produk yang hendak dibeli pada kesempatan seterusnya. Menurut Fishbein dan Azjen (1975), niat pembelian adalah peramal kepada tingkah laku pembelian sebenar. Kajian lepas yang telah dilakukan oleh Price dan Feick (1984) menyatakan, niat membeli seseorang pengguna sangat dipengaruhi oleh pendapat rakan, keluarga, saudara-mara atau kenalan. Wallace et al. (2009) mendapati bahawa eWOM jauh lebih berkesan dalam mempengaruhi niat pembelian pengguna berbanding pengiklanan tradisional melalui lawan web. Rangkaian dalam talian seperti rangkaian sosial, forum perbincangan dan tapak ulasan pengguna diterokai oleh orang ramai untuk berkongsi pengalaman dan maklumat mengenai produk dan perkhidmatan. Gilly et al. (1998) mengatakan bahawa kekurangan maklumat untuk membezakan produk boleh meningkatkan risiko pembelian.

Oleh itu, komunikasi eWOM akan menjadi rujukan yang sangat penting bagi pengguna untuk mewujudkan proses pembuatan keputusan pembelian mereka. Beberapa kajian lepas telah menunjukkan bahawa komunikasi eWOM adalah penting di mana pengguna boleh mendapatkan maklumat tentang kualiti produk atau perkhidmatan (Chevalier & Mayzlin, 2006). Tambahan pula, mesej yang disampaikan daripada eWOM dapat mengurangkan risiko dan ketidakpastian pengguna apabila membeli produk atau perkhidmatan (Chatterjee, 2001) kerana ulasan yang baik dan lebih meyakinkan memberikan kesan positif terhadap niat pengguna untuk membeli. Lu et al. (2010) juga mendapati bahawa proses pembuatan keputusan pembelian pengguna rasional mempunyai tiga peringkat iaitu kognisi keperluan, pengumpulan maklumat dan tingkah

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

laku pembelian. Kini, komuniti maya yang berpaksikan internet telah mengubah proses pembuatan keputusan pembelian pengguna di mana orang ramai pada masa ini sering meneliti ulasan dan pengalaman pengguna lain yang disiarkan di internet sebelum membeli produk baharu. Melalui kes ini, pengguna yang terlibat dalam perkongsian pengetahuan dapat mengurangkan ketidakpastian mereka sebelum melakukan pembelian sesuatu produk atau perkhidmatan. Kajian lepas turut menyatakan bahawa kualiti dan kuantiti ulasan positif dan negatif dalam talian (eWOM) didapati mempunyai pengaruh terhadap niat pelanggan untuk membeli (McWilliam, 2000). Oleh hal yang demikian, hipotesis berikut telah dicadangkan:

H1: EWOM berhubung secara positif dengan niat untuk membeli.

2.3. Kepercayaan Pengguna

Menurut Soares et al. (2012), kepercayaan boleh ditakrifkan sebagai kepercayaan atau jangkaan bahawa pihak yang dipercayai boleh dipercaya, diterima dan munasabah. Kepercayaan menjadi lebih penting dalam persekitaran teknologi tinggi seperti masa ini (Liu et al., 2004). Lu et al. (2010) mendapati bahawa kepercayaan terhadap komuniti dalam talian dan kepercayaan terhadap platform dalam talian adalah sebagai anteseden niat pembelian pengguna untuk membeli dalam talian. Turut ditambah lagi bahawa dalam komuniti maya, kepercayaan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna kerana pengguna akan bertindak lebih proaktif apabila mereka mempercayai persekitaran (Lu et al., 2010). Oleh itu, kepercayaan dinilai sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi tingkah laku penglibatan pengguna dalam komunikasi eWOM kerana ia menggalakkan orang ramai bertukar pendapat, data atau pandangan tentang produk atau jenama (Rahman et al., 2020).

Model kajian yang dibangunkan oleh Bulut dan Karabulut (2018), menyatakan bahawa kualiti eWOM dan kuantiti eWOM mempengaruhi kepercayaan secara positif. Ali (2019) mengatakan dalam penyelidikannya bahawa kehadiran aktiviti promosi seperti media sosial, akhbar, papan iklan, eWOM dan pengiklanan televisyen dapat memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Dalam konteks perniagaan dalam talian terutamanya, interaksi atau komunikasi secara langsung antara penjual dengan pembeli itu tidak wujud. Oleh itu, timbulnya risiko seperti risiko ditipu dan risiko memperoleh barang yang tidak seperti dijangka menyebabkan pengguna kurang yakin untuk membuat keputusan pembelian. Namun, dengan adanya ulasan dan rekomendasi melalui komunikasi eWOM, pengguna lebih yakin untuk membuat keputusan bagi melakukan pembelian dalam talian terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan. Justeru, keyakinan pengguna boleh mewujudkan kepercayaan yang baik terhadap penjual dan akan meningkatkan trend pengguna dalam tingkah laku pembelian (Larasetiati & Ali, 2009). Mosunmola et al. (2019) turut mendapati pengaruh antara kepercayaan dan niat membeli di mana kepercayaan memberi kesan positif terhadap niat membeli (Liu & Guo, 2017). Model penyelidikan oleh Abubakar dan Ilkan (2016) menyatakan kepercayaan menjadi pengantara secara positif antara hubungan eWOM dan niat untuk membeli. Pernyataan tersebut juga disokong dengan dapatan yang menunjukkan bahawa eWOM mempunyai kesan positif secara langsung dan tidak langsung terhadap niat untuk membeli melalui kepercayaan (Matute et al., 2016). Maka, hipotesis berikut telah dicadangkan:

H2: EWOM berhubung secara positif dengan kepercayaan pengguna.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

H3: Kepercayaan pengguna berhubung secara positif dengan niat untuk membeli.

H4: Kepercayaan pengguna mengantara hubungan antara EWOM dengan niat untuk membeli.

2.4. Imej Jenama

Imej jenama merujuk kepada gambaran produk di fikiran orang ramai dan bagaimana pasaran mentafsirkan ciri-ciri sesuatu produk (Chatterjee & Basu, 2020; Gabrielli & Baghi, 2016). Armstrong et al. (2018) berpendapat bahawa imej yang dikomunikasikan boleh melindunginya daripada persaingan dan mewujudkan pasaran bagi sesebuah jenama. Imej jenama ini terdiri daripada sifat dan faedah yang dikaitkan dengan jenama tersebut di mana ia dapat membezakan jenama yang ditawar oleh firma tersebut daripada persaingan (Webster & Keller, 2004). Menurut Blackwell et al. (2001), pengguna akan membuat keputusan berdasarkan maklumat sedia ada, di mana apabila terdapat percanggahan antara imej jenama dan kandungan maklumat yang disediakan, maka pengguna akan sukar untuk membuat keputusan. Di Instagram, ulasan atau pandangan (iaitu eWOM) tentang jenama yang dibuat oleh pengguna menunjukkan penyertaan aktif mereka dalam komuniti maya. Segala komen positif eWOM yang disiarkan di Instagram mampu membentuk imej jenama yang kukuh dan menguntungkan.

Kajian lepas daripada Charo et al. (2015) menyatakan bahawa imej jenama dipengaruhi secara positif oleh eWOM. Selain itu, eWOM dan imej jenama di platform dalam talian mempunyai kesan yang kuat terhadap niat pembelian pengguna (Charo et al., 2015; Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Keller (1993), imej jenama yang baik akan meningkatkan kesetiaan pengguna kepada jenama dan meningkatkan kesediaan pengguna untuk membeli produk. Dengan teknologi internet yang tersedia kini, kebanyakan pengguna memerlukan rujukan untuk meyakinkan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Justeru, perkongsian maklumat tentang produk dan imej jenama produk yang baik mengurangkan keraguan dan risiko (Bataineh, 2015). Kajian lepas turut menunjukkan bahawa imej jenama menjadi pengantara hubungan antara eWOM dan niat pembelian (Bataineh, 2015; Keller, 1993). Oleh itu, hipotesis berikut adalah dicadangkan:

H5: EWOM berhubung secara positif dengan imej jenama.

H6: Imej jenama berhubung secara positif dengan niat untuk membeli.

H7: Imej jenama mengantara hubungan antara eWOM dengan niat untuk membeli.

3. Metod Kajian

Kajian ini dijalankan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kajian ini mengadaptasi kaedah pensampelan tujuan (*purposive sampling*) dengan mensasarkan kepada pengguna media sosial yang mempunyai pengalaman membeli-belah dalam talian. Penggunaan persampelan tujuan ini dapat membantu menjawab persoalan kajian yang khusus berhubung dengan bahagian tertentu dalam ciri populasi tertentu (Neuman, 2014). Persampelan rawak tidak dapat dilakukan kerana bukan semua pengguna media sosial adalah pembeli dalam talian dan ianya tidak dapat mencapai objektif kajian ini yang bertujuan untuk menyiasat kesan ulasan dalam talian (iaitu e-

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

WOM) terhadap niat pembelian. Sampel kajian dipilih daripada kalangan pengguna di dua negeri termaju di Malaysia, iaitu Selangor dan Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, yang dijangka telah terbiasa dengan penggunaan platform pembelian dalam talian seperti Lazada, Shopee dan TikTok. Metod pengumpulan data menggunakan kaedah tinjauan di mana data kajian diperoleh daripada borang soal selidik yang dihantar kepada responden dalam bentuk *Google Form* menggunakan pelbagai platform dalam talian seperti *WhatsApp, Telegram, Instagram* dan *Twitter*. Kajian ini turut bersifat keratan rentas (*cross-sectional*) di mana ia melibatkan tempoh masa yang singkat bagi mengumpul data dan maklumat responden kajian.

Instrumen pengukuran bagi keempat-empat pemboleh ubah dalam kajian ini dibangunkan sebagai soal selidik daripada penglibatan dan pemahaman tinjauan literatur yang berbeza penyelidik dan kerja yang dilakukan. Borang soal selidik kajian ini menggunakan alat pengukuran yang telah dibangunkan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu dalam Bahasa Inggeris tetapi bagi memudahkan responden memahami dan menjawab soalan yang disediakan, setiap item tersebut telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Melayu. Terdapat lima bahagian dalam soal selidik kajian ini: Bahagian A, Bahagian B, Bahagian C, Bahagian D dan Bahagian E.

Bagi mengkaji pemboleh ubah tidak bersandar dalam kajian iaitu *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) pada bahagian B, instrumen yang mengandungi 6-item pengukuran oleh Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) telah diadaptasi bagi menyoal responden tentang penggunaan komunikasi WOM dalam talian. Skala Likert 1 hingga 5 digunakan dengan skala 1 mewakili 'Sangat Tidak Setuju' dan skala 5 mewakili 'Sangat Setuju'. Salah satu contoh item yang diuji adalah '*Saya sering merujuk ulasan pengguna produk dalam talian untuk membantu memilih produk atau jenama yang betul'*. Kebolehpercayaan skala dalam kajian ini adalah α = 0.91.

Kepercayaan pengguna diukur sebagai pemboleh ubah pengantara pada Bahagian C dengan 4 item diadaptasi daripada McKnight, Choudhury dan Kacmar (2002). Pemboleh ubah ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5 digunakan dengan skala 1 mewakili 'Sangat Tidak Setuju' dan skala 5 mewakili 'Sangat Setuju' dengan contoh item adalah '*Saya percaya bahawa penjual dalam talian akan amanah dalam urusannya dengan saya*'. Kebolehpercayaan skala dalam kajian ini adalah α = 0.88.

Oleh sebab niat pembelian pengguna turut dipengaruhi oleh persekitaran, maka satu pemboleh ubah kawalan dimasukkan ke dalam kajian ini iaitu 'Imej Jenama', di mana pemboleh ubah ini diukur menggunakan 5-item daripada Dodds, Monroe dan Grewal (1991) menggunakan skala Likert 1 hingga 5 digunakan dengan skala 1 mewakili 'Sangat Tidak Setuju' dan skala 5 dengan skala 1 mewakili 'Sangat Tidak Setuju' dan skala 5 mewakili 'Sangat Setuju. Antara contoh item imej jenama adalah '*Jenama yang dipilih adalah selamat*'. Kebolehpercayaan skala dalam kajian ini adalah α = 0.92.

Bagi membenarkan pemboleh ubah bersandar iaitu niat untuk membeli dalam talian dikaji dalam kajian ini, 5-item pengukuran diadaptasi daripada Baker dan Churchill (1977) pada Bahagian E. Pemboleh ubah ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5 digunakan dengan skala 1 mewakili 'Sangat Tidak Setuju' dan skala 5 mewakili 'Sangat Setuju' di mana salah satu contoh item adalah '*Selepas membaca ulasan atau komen dalam talian, ia membuatkan saya berhasrat untuk membeli produk tersebut*'. Kebolehpercayaan skala dalam kajian ini adalah α = 0.92.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Data kajian ini dianalisis sebanyak dua peringkat iaitu (1) analisis pembersihan data melalui ujian statistik deskriptif dan ujian kebolehpercayaan, serta (2) analisis pengujian hipotesis melalui ujian korelasi dan ujian regresi dengan menggunakan perisian *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 22.

4. Hasil Kajian

Berdasarkan borang soal selidik yang telah diedarkan kepada orang ramai menerusi atas talian, seramai 159 responden yang telah menjawab borang soal selidik kajian ini. Kesemua 159 maklum balas yang diperoleh dapat digunakan bagi tujuan analisis. Hal ini demikian kerana tiada borang soal selidik yang terpaksa dikeluarkan disebabkan kesemua soalan di dalam borang soal selidik tersebut telah dijawab dan diisi dengan baik dan lengkap.

4.1. Demografi Responden

Maklumat responden ditunjukkan di dalam Jadual 1. Berdasarkan 159 maklum balas yang berjaya dikumpulkan, hasil analisis mendapati majoriti yang menjawab borang soal selidik kajian ini ialah perempuan (75.5%) manakala responden yang berjantina lelaki (24.5%) daripada 159 jumlah responden.

Jadual 1: Demografi Responden

	Profil Demografi	**Bilangan**	**Peratus**
Umur	26 tahun ke bawah	71	44.7
	Antara 27 – 41 tahun	47	29.6
	Antara 42 – 57 tahun	30	18.9
	58 tahun ke atas	11	6.9
Jantina	Lelaki	39	24.5
	Perempuan	120	75.5
Bangsa	Melayu	156	98.1
	Cina	1	0.6
	Kristian	1	0.6
	Melanau	1	0.6
Status Pekerjaan	Bekerja	81	50.9
	Tidak Bekerja	22	13.8
	Belajar	56	35.2
Pendapatan Isi Rumah	RM1000 ke bawah	27	17.0
	RM1000 – 3000	49	30.8
	RM 3001 – 5000	44	27.7
	RM5001 – 7000	17	10.7
	RM7000 ke atas	22	13.8
Kekerapan pembelian atas talian dalam sebulan	1 – 2 kali	73	45.9
	3 – 4 kali	58	36.5
	5 – 6 kali	15	9.4
	Lebih 6 kali	13	8.2
Platform yang sering digunakan bagi melakukan pembelian atas talian	Shopee	142	88.9
	Lazada	39	24.4
	Instagram	43	26.9
	Facebook	34	21.3

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Carousell	8	5
Tiktok	59	36.9

Kebanyakan responden yang menjawab borang soal selidik kajian ini berumur dalam lingkungan antara 26 tahun ke bawah (44.7%) dan minoriti responden berumur lingkungan 58 tahun ke atas (6.9%). Hampir kesemua responden yang telah menjawab borang soal selidik kajian ini ialah Melayu (98.1%) namun, terdapat segelintir responden yang berbangsa Cina (0.6%), Kristian (0.6%) dan Melanau (0.6%). Status pekerjaan responden turut diambil kira dimana sebahagian besar (50.9%) responden telah bekerja manakala (13.8%) responden tidak bekerja dan (35.2%) responden masih belajar. Dari segi pendapatan isi rumah, majoriti mempunyai pendapatan sebanyak RM1000 – 3000 (30.8%), diikuti dengan (27.7%) RM3001 – 5000 dan minoriti mempunyai pendapatan sebanyak RM5001 – 7000 (10.7%).

Bagi mengukur tahap perbelanjaan atas talian, kekerapan pembelian atas talian dalam sebulan turut diukur dimana majoriti responden (45.9%) membuat pembelian atas talian sebanyak 1-2 kali dalam sebulan, diikuti 3-4 kali (36.5%), 5-6 kali (9.4%) dan lebih 6 kali (8.2%). Data yang dikumpul mendapati bahawa majoriti responden (88.9%) memilih platform Shopee untuk melaksanakan pembelian atas talian, diikuti dengan Tiktok (36.9%), Instagram (26.9%), Lazada (24.4%), Facebook (21.3%) dan Carousell (5%). Platform Shopee dan Tiktok menjadi pilihan kebanyakan responden bagi melakukan pembelian atas talian mungkin disebabkan oleh kadar tawaran yang disediakan kepada pelanggan adalah lebih menarik dimana platform-platform tersebut menawarkan baucar penghantaran percuma dan diskaun harga.

4.2. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis deskriptif bagi nilai min, sisihan piawai, korelasi dan kebolehpercayaan (*Cronbach's Alpha*) untuk setiap pemboleh ubah ditunjukkan dalam Jadual 2. Hasil kajian menunjukkan pengukuran kebolehpercayaan *Cronbach's Alpha* adalah sangat baik dan boleh dipercayai bagi setiap konstruk iaitu dengan nilai antara 0.88 hingga 0.92. Nilai kebolehpercayaan yang melebihi 0.8 adalah baik dan boleh diterima (Bond & Fox, 2015).

Jadual 2: Skor min, sisihan piawai, korelasi dan kebolehpercayaan (Cronbach's Alpha)

		Min	SP	1	2	3	4
1	Electronic Word of Mouth (eWOM)	4.43	.67	(.91)			
2	Kepercayaan Pengguna	3.73	.74	.37**	(.88)		
3	Imej Jenama	4.27	.60	.54**	.43**	(.92)	
4	Niat untuk Membeli	4.22	.64	.64**	.50**	.55**	(.92)

Nota: **p < .01; Nilai dalam kurungan mewakili kebolehpercayaan setiap pemboleh ubah

Ujian korelasi dilakukan bagi melihat sejauh mana hubungan antara pemboleh ubah. Berdasarkan analisis yang dilakukan, niat untuk membeli mempunyai hubungan yang signifikan dengan eWOM ($r = 0.64$, $p < 0.01$). Hal ini bermakna terdapat hubungan antara eWOM dengan niat pelanggan untuk membeli. Selain itu, niat untuk membeli juga mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepercayaan pengguna ($r = 0.50$, $p <$

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

0.01) di mana ia membuktikan bahawa wujudnya hubungan antara pemboleh ubah kepercayaan pengguna dan niat untuk membeli. Niat untuk membeli juga mempunyai hubungan yang signifikan dengan imej jenama ($r = 0.55$, $p < 0.01$). Hal ini bermakna terdapat perkaitan antara hubungan imej jenama sesebuah produk atau perkhidmatan dengan niat seseorang untuk membeli.

Selain itu, terdapat hubungan signifikan antara eWOM dengan kepercayaan pengguna ($r = 0.37$, $p < 0.01$) serta eWOM dengan imej jenama ($r = 0.54$, $p < 0.01$). Kepercayaan pengguna turut mempunyai hubungan signifikan dengan imej jenama ($r = 0.43$, $p < 0.01$). Hal ini bermakna pengaruh eWOM dapat mempengaruhi imej jenama sesuatu produk atau perkhidmatan serta mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Oleh itu, segala hasil analisis yang diperoleh ini memberi sokongan awal terhadap hipotesis hubungan antara pemboleh ubah.

Model pengukuran yang mempunyai kesahan dan kebolehpercayaan yang baik membolehkan data digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara pemboleh ubah dengan menggunakan ujian regresi. Bagi pengujian hipotesis hubungan langsung, seperti yang dijangkakan, eWOM mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pengguna ($\beta = .37$, $p < .01$) dan imej jenama ($\beta = .54$, $p < .01$). Hal ini bermaksud komunikasi eWOM antara pengguna adalah merupakan anteseden penting bagi kepercayaan pengguna dan imej jenama produk atau perkhidmatan.

Hasil ujian juga menunjukkan hubungan eWOM dengan niat untuk membeli, hubungan kepercayaan pengguna dengan niat untuk membeli, dan imej jenama dengan niat untuk membeli adalah signifikan dan positif ($\beta = .64$, $p < .01$; $\beta = .50$, $p < .01$; $\beta = .55$, $p < .01$). Hal ini bermakna pengaruh eWOM, kepercayaan pengguna dan imej jenama yang tinggi terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan akan meningkatkan niat pengguna untuk membeli produk atau perkhidmatan tersebut. Maka, dapatan menunjukkan Hipotesis 1, 2, 3, 5 dan 6 adalah disokong. Dapatan bagi hubungan langsung antara pemboleh ubah turut ditunjukkan dalam Rajah 1.

Bagi ujian pengantara, apabila kepercayaan pengguna dan imej jenama dimasukkan ke dalam persamaan regresi, hubungan antara eWOM dengan niat untuk membeli menunjukkan nilai β yang semakin kecil ($\beta = .44$). Berdasarkan Jadual 3, dapatan ini menunjukkan bahawa kepercayaan pengguna dan imej jenama bertindak sebagai pengantara dalam hubungan antara eWOM dengan niat untuk membeli. Oleh itu, Hipotesis 4 dan 7 adalah disokong.

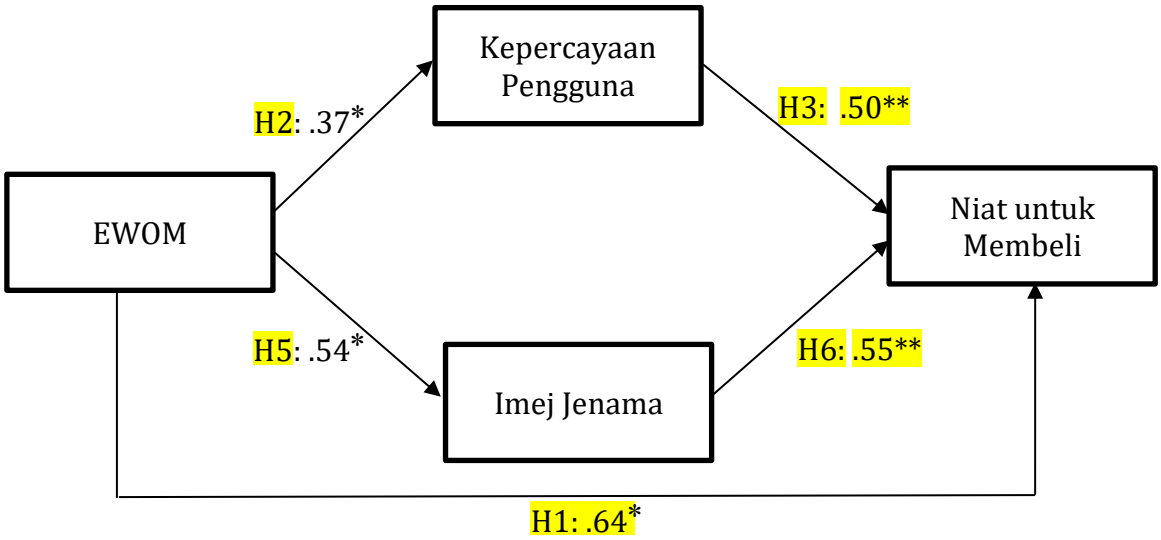
Jadual 3: Keputusan Regresi bagi Niat untuk Membeli

Model		β	t	P	R^2	ΔR^2
1	Electronic Word of Mouth (eWOM)	.64	10.50	.00**	.409	
2	Electronic Word of Mouth (eWOM)	.44	6.57	.00**		
	Kepercayaan Pengguna	.24	3.87	.00**		
	Imej Jenama	.20	2.93	.00**	.507	.103

Nota: **p < .01, *p < .05

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Rajah 1: Model berstruktur dan koefisien bagi hubungan langsung antara pemboleh ubah kajian



5. Kesimpulan

Kajian ini mengkaji hubungan langsung dan tidak langsung antara pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dan niat pengguna untuk membeli dengan mengambil kira peranan kepercayaan pengguna serta imej jenama sebagai faktor pengantara. Hasil analisis menggunakan perisian SPSS menunjukkan seperti yang dijangka bahawa eWOM mempunyai hubungan langsung yang positif dan signifikan dengan niat untuk membeli. Dalam konteks kajian ini, pengguna akan mencari dan membaca ulasan dan rekomendasi yang tersedia berkenaan sesuatu produk atau perkhidmatan di platform dalam talian seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Shopee* dan *Lazada*, sebelum mereka melakukan keputusan untuk membeli produk atau melanggan perkhidmatan tersebut. Tambahan pula, perubahan peredaran zaman yang kini lebih memandang dan membesarkan konsep tular (*viral*) menyebabkan ramai pengguna sesuatu produk atau perkhidmatan gemar berkongsi pengalaman dan maklumat terhadap produk atau perkhidmatan yang telah digunakan dalam talian. Oleh itu, pengguna lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian mereka dengan wujudnya komunikasi eWOM kerana ia dapat mengurangkan risiko dan ketidakpastian pengguna. Dapatan kajian ini selari dengan beberapa kajian lepas seperti Chatterjee (2001), Daugherty dan Hoffman (2014), Wallace et al. (2009) dan McWilliam (2000).

Berdasarkan keputusan analisis yang telah dijalankan menunjukkan bahawa eWOM berhubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan pengguna. Hasil kajian ini selari dengan hipotesis kedua (H2) yang dibina iaitu eWOM berhubung secara positif dengan kepercayaan pengguna, di mana semakin banyak maklumat yang diperoleh melalui komunikasi eWOM berkenaan sesuatu produk atau perkhidmatan maka semakin tinggi pengetahuan pengguna. Apabila pengguna mempunyai pengetahuan yang tinggi berkenaan sesuatu produk atau perkhidmatan yang diinginkan, maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk atau perkhidmatan tersebut. Dapatan ini bersesuaian dengan model penyelidikan yang dibangunkan oleh Bulut dan Karabulut (2018) yang menyatakan bahawa kualiti eWOM dan kuantiti eWOM mempengaruhi kepercayaan secara positif serta kehadiran aktiviti promosi seperti

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

eWOM memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna (Ali, 2019).

Seterusnya, hasil analisis mendapati bahawa hipotesis ketiga (H3) yang dibina adalah disokong iaitu kepercayaan pengguna mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan niat untuk membeli. Kepercayaan pengguna merupakan anteseden penting dalam kejayaan sesebuah perniagaan. Perniagaan semakin berkembang dan memperoleh hasil jualan yang bagus disebabkan oleh ramai pelanggan yang membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan kerana mereka yakin dan percaya akan sesebuah perniagaan tersebut mampu memberikan apa yang mereka inginkan. Justeru, para peniaga perlu menyediakan dan mempertingkatkan penawaran serta perlindungan kepada para penggunanya bagi mewujudkan kepercayaan pengguna terhadap perniagaan mereka. Dapatan kajian ini konsisten dengan kajian-kajian lepas seperti Ali (2019), Liu dan Guo (2017) serta Mosunmola et al. (2019) yang menunjukkan bahawa peningkatan kepercayaan pengguna akan menyebabkan peningkatan dalam tingkah laku pembelian.

Berdasarkan hasil kajian mendapati kepercayaan pengguna mengantara hubungan antara eWOM dengan niat untuk membeli secara positif dan signifikan di mana ia selari dengan kajian-kajian lepas iaitu Abubakar dan Ilkan (2016) serta Matute et al. (2016) yang membuktikan hubungan positif antara eWOM dan niat untuk membeli melalui kepercayaan sebagai pengantara. Penggunaan internet dengan kehadiran komunikasi eWOM memudahkan pengguna untuk mengumpul dan memperoleh maklumat berkenaan sesuatu produk atau perkhidmatan di mana perkara ini cenderung menjana kepercayaan pengguna dan mendorong niat pengguna untuk membuat pembelian dalam talian (Hung et al., 2019). Segala maklumat diperoleh daripada komunikasi eWOM yang boleh dipercayai akan membuatkan pengguna berasa yakin untuk meneruskan niatnya dalam melakukan keputusan pembelian.

Kajian ini juga mendapati bahawa hubungan yang positif dan signifikan bagi hipotesis kelima (H5) dan keenam (H6) menandakan terdapat hubungan antara eWOM dan imej jenama serta hubungan imej jenama dengan niat untuk membeli. Komunikasi eWOM memainkan peranan penting bagi mewujudkan sebuah imej jenama yang baik dan kukuh kerana imej jenama dipengaruhi secara positif oleh eWOM. Segala komentar yang dimuat naik di platform dalam talian akan mempengaruhi sesebuah jenama kerana pengguna kini lebih mempercayai apa yang mereka lihat terutamanya perkongsian daripada pengguna-pengguna lepas. Dapatan ini selari dengan kajian terdahulu oleh Charo et al. (2015). Seterusnya, imej jenama yang baik dan kukuh yang terbina daripada komunikasi eWOM menyebabkan pengguna lebih yakin untuk membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Dapatan ini selari dengan kajian-kajian lepas iaitu Keller (1993) dan Bataineh (2015) yang menyatakan bahawa imej jenama mempunyai hubungan dengan niat untuk membeli serta kajian ini juga membuktikan imej jenama mengantara hubungan antara eWOM dengan niat untuk membeli di mana hipotesis ketujuh (H7) adalah terbukti.

Hasil kajian ini memberi implikasi terhadap para pengurus atau pemilik perniagaan untuk membantu mereka meningkatkan perkhidmatan yang ditawarkan disebabkan pengguna kini lebih fokus terhadap sumber cadangan dan ulasan yang tersedia di Internet. Pengurus dan pemilik perniagaan boleh menambah baik perkhidmatan dengan cara mempertingkatkan keselamatan data peribadi pengguna serta menawarkan produk atau perkhidmatan yang memenuhi keinginan pengguna bagi menarik lebih ramai

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

pengguna. Dengan cara ini, lebih banyak perkongsian pengalaman dan ulasan berkenaan perniagaan di platform dalam talian. Hal ini dapat mempengaruhi imej jenama perniagaan di mana perniagaan akan dipandang baik oleh pengguna disebabkan mereka telah membina kepercayaan terhadap perniagaan tersebut dengan melihat banyak rekomendasi dan pengalaman yang baik daripada pengguna-pengguna lepas. Justeru, secara tidak langsung perkara ini adalah merupakan sebahagian daripada proses pemasaran bagi sesebuah perniagaan.

Secara keseluruhannya, kajian ini telah dilaksanakan atas kesedaran akan kepentingan komunikasi eWOM yang semakin berkembang disebabkan ramai pengguna telah mengambil bahagian untuk menggunakan kemudahan internet yang tersedia. Pertumbuhan Internet yang pesat ini telah mengubah cara organisasi perniagaan beroperasi serta penglibatan pengguna dalam komunikasi eWOM. Semakin ramai pengguna dalam talian yang terlibat dalam komunikasi eWOM kerana kebolehcapaian maklumat yang mudah dan pantas. Komunikasi eWOM ini bukanlah perkara baharu kerana ia telahpun menjadi salah sebuah alat pemasaran dan memainkan peranan penting bagi mewujudkan kepercayaan pengguna sejak dahulu. Kajian-kajian lepas juga memperlihatkan kepentingan komunikasi eWOM sebagai alat pemasaran di mana ia boleh mempengaruhi niat pembelian seseorang individu.

Hasil analisis telah berjaya mencapai objektif kajian iaitu mengkaji pengaruh eWOM terhadap niat pengguna untuk membeli dalam talian. Kajian ini juga menilai kesan pengantara imej jenama dan kepercayaan pengguna ke atas hubungan eWOM dengan niat untuk membeli. Dapatan kajian mendapati bahawa pengguna cenderung untuk mencari maklumat berkenaan sesuatu produk atau perkhidmatan di dalam talian apabila mereka mempunyai perasaan ketidakpastian. Dengan melihat dan membaca ulasan dan perkongsian yang dimuat naik di dalam talian oleh pengguna-pengguna lepas, ia secara tidak langsung membantu pengguna berasa lebih yakin bagi membuat keputusan pembelian. Ulasan dan perkongsian yang positif mempunyai kesan yang positif terhadap tingkah laku pengguna dalam membuat keputusan pembelian serta imej jenama sesebuah perniagaan. Oleh itu, pihak perniagaan tidak seharusnya mengabaikan komunikasi eWOM manakala mereka boleh memahami pengguna dengan mengurus komunikasi eWOM dengan baik. Pengguna juga sebaliknya mendapat manfaat untuk menggunakan kuasa mereka bagi menyuarakan pendapat dengan kewujudan komunikasi eWOM.

Kelulusan Etika dan Persetujuan untuk Menyertai Kajian (*Ethics Approval and Consent to Participate*)

Para penyelidik menggunakan garis panduan etika penyelidikan yang disediakan oleh Jawatankuasa Etika Penyelidikan Universiti Kebangsaan Malaysia (RECUKM). Semua prosedur yang dilakukan dalam kajian ini yang melibatkan subjek manusia telah dijalankan mengikut piawaian etika jawatankuasa penyelidikan institusi. Kebenaran dan persetujuan mengikuti kajian turut diperoleh daripada semua peserta kajian.

Penghargaan (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada responden yang telah memberikan kerjasama dalam menjayakan kajian ini.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Kewangan (*Funding*)

Kajian dan penerbitan ini tidak menerima sebarang tajaan atau bantuan kewangan.

Konflik Kepentingan (*Conflict of Interest*)

Penulis melaporkan tiada sebarang konflik kepentingan berkenaan penyelidikan, pengarangan atau penerbitan kajian ini.

Rujukan

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, *5*(3), 192–201. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005

Adjei, M.T., Noble, S.M., & Noble, C.H., (2009). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(5), 634–653.

Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, *04*(09), 623–634. https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009

Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, *47*(4), 398–411. https://doi.org/10.2501/s0021849907070419

Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M. J., & Brennan, R. (2018). *Marketing: an introduction*. Pearson UK.

Bakar, N. R. H. A. (2017). Malaysian women in management. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, *8*(4), 12-20

Baker, M. J. & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(1), 38-45.

Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(1), 126–137. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126

Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, *15*(3), 31–40.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.

Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(3), 2–20.

Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, *17*(4), 407–417. https://doi.org/10.1002/cb.1721

Bond, T. G., & Fox, C. M. (2015). *Applying the Rasch Model Fundamental Measurement in the Human Sciences*. Routledge. doi:10.1207/S15327574IJT013&4_10.

Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. (2015). Determining the Impact of eWOM on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS), 3*(1), 41-46.

Chatterjee, D., & Basu, P. (2020). Classification Analysis for Brand Loyalty Determination. *Global Business Review*, 0972150919892689.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, *28*(1), 129–133.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The state of Elecronic Word-of-mouth Research: A literature Analysis. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1580-1587.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, *43*(3), 345–354.

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1-2), 82- 102.

Dellarocas, C., Awad, N., & Zhang, X. (2004). "Exploring the value of online reviews to organizations: Implications for revenue forecasting and planning." In J.I. DeGross (Ed.), *Proceedings of the Twenty-Fifth International Conference on Information Systems*. New York: ACM Press, 379-386.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Eccleston, D., & Griseri, L. (2008). How does Web 2.0 Stretch Traditional Influencing Patterns. *International Journal of Market Research*, *50*(5), 591-161.

Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal,* 110, 865-881. https://doi.org/10.1108/00070700810900585.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gabrielli, V., & Baghi, I. (2016). Online brand community within the integrated marketing communication system: When chocolate becomes seductive like a person. *Journal of Marketing Communications*, *22*(4), 385-402.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *26*(2), 83–100.

Gligorijevic, B. (2013). *Consumer created reviews and ratings: The importance of word of mouth in information search*. [Doctoral thesis], Queensland University of Technology. https://eprints.qut.edu.au/66741/

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, *23*(4), 545–560.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). EWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(4), 449–456.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38-52.

Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 454–462.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Hien, N., Phuong, N., Tran, T., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, *10*(6), 1205-1212.

Hung, S. W., Cheng, M. J., & Lee, C. J. (2021). A new mechanism for purchasing through personal interactions: Fairness, trust and social influence in online group buying. *Information Technology and People*, *35*(5), 1563-1589. https://doi.org/10.1108/ITP-05-2020-0329

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460-476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Judith, A. C., & Dina, M. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, *43*(3), 345-354.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47, 448.

Kiecker, P., & Cowles, D.L. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: a framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, *11*(2), 71–88.

Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Journal of Economics and Finance*, *3*(8), 350–357.

Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM, evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research*, *51*(1), 239- 257.

Liu, C., Marchewka, J., Lu, J., & Yu, C. (2004). Beyond Concern—A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42, 289-304. https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003.

Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, *33*(1), 43–56. https://doi.org/10.1177/0266666916635724

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010), From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 346–360

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, *40*(7), 1090–1110. https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, *41* (Spring), 43–54.

Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Percieved value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, *18*(1), 1–20.

Neuman, W. L. (2014). *Basics of social research*. Pearson.

Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, *11*(4), 125-148.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(5), 281-293.

Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The role of recommendation sources in external search: An informational perspective. In T. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, 250–255.

Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Abdul Hamid, A. B., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, *12*(4), 367-382.

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(4), 76–94.

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, *19*(3), 15–37.

Smith, R. E., & Vogt, C.A. (1995). The effect of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response, *Journal of Consumer Psychology*, *4*(2), 133– 151.

Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). From social to marketing interactions: The role of social networks. *Journal of Transnational Management, 17*(1), 45-62.

Strauss, J., & Frost, R. (2012) *E-Marketing*. Pearson Prentice Hall, São Paulo.

Tiwari, S. (2022). How to win ecommerce in Malaysia? *The CedCommerce*. Retrieved from https://cedcommerce.com/blog/how-to-win-ecommerce-malaysia/

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, *73*(5), 90–102.

Wallace D., Walker J., Lopez T., & Jones M. (2009). Do word of mouth and advertising messages on social networks influence the purchasing behavior of college students? *Journal of Applied Business Research, 25*(1), 101-110.

Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*, *11*(5), 388-402.

Weinberger, M. G., & Dillon, W. R. (1980). The effect of unfavorable product rating information. *Advances in Consumer Research*, *7*(1), 528–532.

Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouth: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, *9*(1), 108–128.

Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, *23*(3-4), 193-210.

Zhang, R., & Tran, T. (2009). Helping e-commerce consumers make good purchase decisions: a user reviews' based approach. In: Babin, G., Kropf, P., Weiss, M. (Eds.), *E-technologies: Innovation in an Open World*. Springer, Berlin, 1–11.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, *74*(2), 133–14.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).