

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Self efficacy*

##### 2.1.1 Pengertian *Self efficacy*

Menurut Anggalia (2018) *Self efficacy* merupakan penilaian terhadap kemampuan konsumen dalam berbelanja, dan mewakili hubungan positif dengan tujuan membeli barang. Di esensi, *self-efficacy* yang dirasakan dapat membangun perilaku. Paradigma *self-efficacy* tidak menawarkan secara umum ukuran yang berlaku untuk mencapai tujuan karena keyakinan dan kemandirian berteori menjadi spesifik- situasional, dengan langkah-langkah yang disesuaikan dengan keinginan.

Menurut Syech Idrus (2014) mendefinisikan bahwa efikasi diri adalah keyakinan individu mengenai kemampuan dirinya dalam melakukan tugas atau tindakan yang diperlukan untuk hasil tertentu. *Self-efficacy* pada diri merupakan suatu aspek pengetahuan mengenai diri yang sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia sehari-hari. Karena, *self- efficacy* yang dimiliki ikut mempengaruhi individu dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, termasuk di dalamnya perkiraan berbagai kejadian yang akan dihadapi. Efikasi diri merupakan penilaian atau persepsi subjektif individu terhadap kemampuan dirinya dalam mengorganisir dan memutuskan tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai *performance* yang diinginkan. Konsep *self efficacy* menjelaskan tentang terjadinya proses interpretasi individu terhadap situasi khusus yang pada akhirnya nanti dapat mempengaruhi perilaku individu.

Menurut Bostjan Antoncic et al (2015) Konsep efikasi diri bermula dari teori kognitif sosial. Efikasi diri didefinisikan sebagai keyakinan pada kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mengelola. Dengan kata lain, orang akan bekerja lebih baik bila mereka

percaya bahwa mereka memiliki keterampilan yang diperlukan untuk sukses. Pada saat yang sama, *self-efficacy* mempengaruhi niat dan kinerja dan itu sendiri dipengaruhi oleh ciri- ciri individu dan pengalaman.

Menurut S Maryam (2015), menyatakan bahwa konsep *self efficacy* sebenarnya adalah inti dari teori social cognitive, yang menekankan peran belajar observasional, pengalaman social, dan determinisme timbal balik dalam pengembangan kepribadian. *Self efficacy* adalah keyakinan seseorang dalam kemampuannya untuk melakukan suatu bentuk control terhadap fungsi orang itu sendiri dan kejadian dalam lingkungan Bandura juga menggambarkan *Self Efficacy* sebagai penentuan bagaimana orang merasa, berfikir, memotivasi diri, dan berperilaku. Efikasi diri merupakan salah satu aspek pengetahuan tentang diri atau *self knowledge* yang paling berpengaruh dalam kehidupan manusia sehari-hari. Hal ini disebabkan efikasi diri yang dimiliki ikut mempengaruhi individu dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan termasuk di dalamnya perkiraan berbagai kejadian yang akan dihadapi. Efikasi diri yakni keyakinan bahwa seseorang bisa menguasai situasi dan mendapatkan hasil positif.

Ravindra Jain (2013) menyatakan bahwa Efikasi diri adalah konstruksi motivasi yang telah ditunjukkan untuk mempengaruhi pilihan aktivitas individu, tingkat tujuan, ketekunan dan kinerja dalam berbagai konteks. Mei (2013) mendefinisikan efikasi diri sebagai keyakinan pada kemampuan diri sendiri untuk menghadapi dan memecahkan masalah dengan efektif.

### **2.1.2 Indikator *Self efficacy***

Menurut Dendi (2019) *Self efficacy* menggunakan indikator *magnitude, strength, dan generality* :

1. *Magnitude* (Tingkat Kesulitan)
  - a. Menghindari Situasi dan perilaku diluar batas kemampuan.

- b. Analisis pilihan perilaku yang akan dicoba
  - c. Menyesuaikan dan menghadapi langsung tugas-tugas yang sulit
2. *Strength* (Derajat keyakinan atau pengharapan)
- a. Keyakinan efikasi yang lemah.
  - b. Menilai dirinya tidak mampu menyelesaikan tugas.
  - c. Keyakinan yang mantap bertahan dalam usahanya.
  - d. Memiliki keyakinan akan kesuksesan terhadap apa yang dikerjakannya
3. *Generalibility* (Luas bidang perilaku)
- a. Keyakinan yang menyebar pada bidang perilaku
  - b. Keyakinan hanya pada bidang khusus

## **2.2 Word Of Mouth**

### **2.2.1 Pengertian *Word Of Mouth***

Kiki (2018) *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Fanny (2016) *Word Of Mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima.

Andrew (2016) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word Of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. *Word Of Mouth* (WOM) terkadang lebih efektif dari pada iklan, bahwa iklan hanya memiliki interaksi satu arah kepada pelanggan, sedangkan WOM memiliki interaksi dua arah. Selain itu WOM dianggap lebih objektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyetarakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Finta Cahaya (2016) menyatakan bahwa *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. *Word of Mouth* merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:128) *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi yang mengenai tentang sebuah produk antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerjanya. Komunikator dalam *Word of Mouth* akan berperan sangat penting agar terjadi komunikasi yang optimal. Komunikator ini berasal dari individu-individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengalaman yang akan disampaikan pada *Word of Mouth* tidak hanya pengalaman dan kabar yang baik saja namun juga mengenai kelemahan produk tersebut maupun pengalaman yang tidak baik ketika menggunakan produk tersebut. Pengalaman dan kabar buruk ini akan cepat tersebar kepada semua masyarakat sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. *Word of Mouth* dinilai sebagai strategi yang sangat efektif dalam sebuah pemasaran karena dapat langsung menimbulkan efek kepada calon konsumen. Seseorang akan lebih percaya kepada keluarga ataupun temannya ketika mereka memberikan informasi tentang sebuah produk daripada informasi yang dipasang pada iklan. Pada dasarnya *Word of Mouth* akan timbul secara alami pada saat individu memiliki rasa senang terhadap sebuah produk atas kepuasan yang telah didapat dari produk tersebut sehingga menciptakan perilaku yang mendorong, mengajak atau menyarankan individu lain untuk menggunakan produk yang sama.

Rangsangan yang timbul akibat dari *Word of Mouth* yaitu adanya keinginan untuk membeli yang biasa disebut dengan minat beli. Ketika individu sudah memiliki minat beli ini berarti individu tersebut sudah memiliki rasa percaya terhadap sebuah produk sehingga ingin memiliki produk tersebut. Minat beli sangat berhubungan dengan keputusan konsumen, jika individu memiliki minat beli yang tinggi maka akan terjadi keputusan pembelian yang berakhir pada sebuah pembelian sehingga dapat menaikkan penjualan perusahaan.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth***

Menurut Yesi Purnama (2019) Sejumlah faktor yang mempengaruhi *word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Keterlibatan

Seseorang yang terlibat suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu akan cenderung bermaksud membicarakan hal ini dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*

2. Pengetahuan yang dimiliki

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada pihak yang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3. Keinginan yang dimiliki

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan tidak menghabiskan untuk mencari informasi mengenai suatu merek tersebut.

4. Pengurangan ketidakpastian

*Word of mouth* merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga. Dengan demikian informasinya lebih dapat dipercaya sehingga mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

5. Daya kritis

Daya kritis mempengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang bicarakanannya, baik dari sudut yang positif maupun dari sudut negatif.

### **2.2.3 Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Eva Dwi (2017) *Word Of Mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Membicarakan Kemauan

Membicarakan kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan Konsumen

Merekomendasikan konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Mendorong dorong terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

## **2.3 *Brand Trust***

### **2.3.1 Pengertian *Brand Trust***

Ichsan (2017) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil. *Brand trust* didefinisikan, sebagai kepercayaan pelanggan yang dibantu dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh brand trust perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Siti Suryani (2019) *brand trust* diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan merek.

Alfian (2020) Kepercayaan merek terdefinisi menjadi kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek untuk melakukan yang seharusnya dapat dilakukan oleh merek tersebut. Dengan demikian melibatkan kebaikannya dari perusahaan untuk bekerja demi kepentingan terbaik pelanggannya yang dapat meningkatkan aspek kepercayaan termasuk keselamatan, keandalan, dan keunggulan dari merek tersebut. Andrian (2017) Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

### **2.3.2 Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Trust***

Menurut Copley (2014: 161) terdapat tiga faktor - faktor pembentuk kepercayaan merek atau brand trust yaitu sebagai berikut:

1. *Opportunistic behaviour* (pengaruh negatif pada hubungan karena berorientasi pada tipuan).
2. *Consumers' predetermined set* (pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali



langsung mereka, yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan).

3. *Communications* (berbagi informasi formal dan informal dan informasi yang tepat waktu)

### **2.3.3 Indikator *Brand Trust***

Siti Suryani (2019) indikator yang dapat mengukur *Brand Trust* adalah :

1. Kepercayaan  
Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan  
Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur  
Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan  
Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk, atau jasa.

## **2.4 Sikap Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Sikap**

Andrew (2016) Menyatakan bahwa Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk.

Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Ayu (2017) Menyatakan bahwa Sikap merupakan suatu wujud nyata perasaan dari seseorang yang dapat direfleksikan melalui kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan suatu hasil yang diperoleh dari proses psikologis seseorang yang tidak bisa diamati/dilihat secara langsung namun harus disimpulkan dari hal-hal yang dikatakannya atau dilakukannya. I Wayan (2016) menyatakan bahwa sikap merupakan kunci untuk dapat memahami mengapa seseorang berperilaku. Disamping itu, sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian seseorang. Sikap terhadap perilaku adalah derajat penilaian atau kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku.

Sikap ini ditentukan oleh *beliefs* seseorang mengenai konsekuensi positif atau negatif dari melakukan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi dari konsekuensi berperilaku tersebut (*outcome evaluation*). sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut. Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan untuk objek tertentu.

Ada kesepakatan umum bahwa sikap dipelajari, sikap semacam itu berkaitan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi yang diperoleh secara lisan dari orang lain, atau paparan dengan memasang iklan di media massa,

internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap merupakan kombinasi reaksi afektif, peril aku, dan kognitif terhadap suatu objek. Reaksi afektif secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Perusahaan yang kreatif dan inovatif yang menganut konsep pemasaran akan selalu mengamati apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berubah.

Decidiana (2019) Menyatakan bahwa Sikap adalah “*Learned predispositions to respond to an object*” dengan mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Keren (2019) menyatakan bahwa Sikap Konsumen, sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya .

#### **2.4.2 Fungsi Sikap Konsumen**

Decidiana (2019) Mengatakan ada 4 fungsi sikap yaitu :

##### 1. Fungsi Utilitarian

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut atau menghindari risiko dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena itu sikap berperan *operant conditioning*. Manfaat produk dari konsumen yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi mempertahankan ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan percaya diri yang kuat, meningkatkan citra diri, dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Karena itu sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

### 2.4.3 Indikator Sikap Konsumen

Decidiana (2019) indikator yang dapat mengukur Sikap Konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kognitif (*cognitive*)

Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang *obyek*. Yang dimaksud *obyek* adalah *atribut* produk, semakin *positif* kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen *kognitif* akan mendukung sikap secara keseluruhan.

2. Afektif (*affective*)

Emosional yang *merefleksikan* perasaan seseorang terhadap suatu *obyek*. Apakah *obyek* tersebut diinginkan atau disukai.

3. Konatif (*conative*)

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap

menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

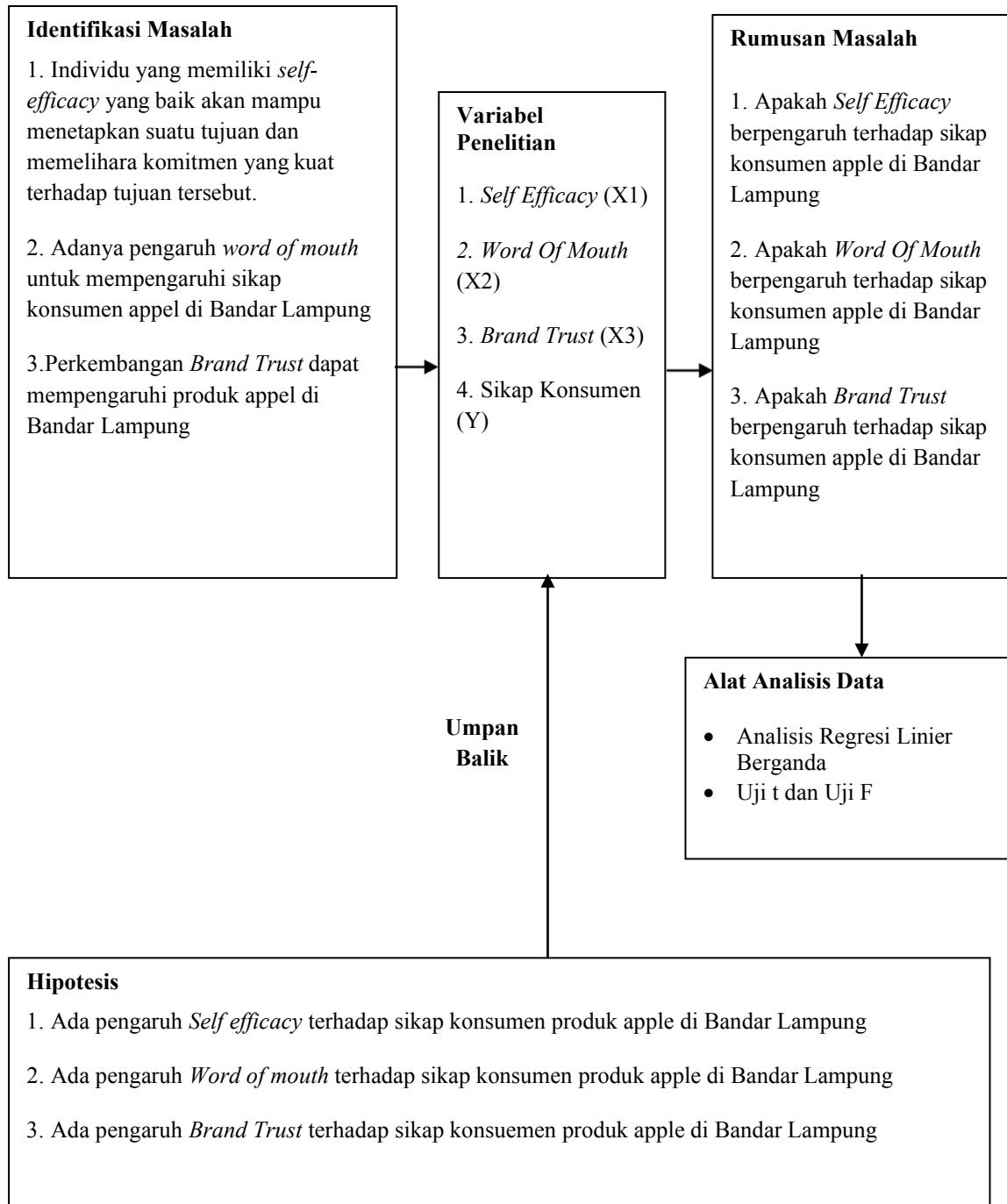
No	Nama	Judul	Hasil
1	Wibasuri, A., Bangsan, S., MS, M., & Ribhan, R. (2018)	Determinants of Attitude To urist in E-Tourism Usage.	These results entail a better understanding of speci ficities, with practical actions for addressing their r eal needs and expectations. The study limitations, i mplications, along with directions for further resear ch are discussed.
2	Idrus Syech (2014)	Pengaruh <i>Self efficacy</i> Terhadap Burnout Pramuwisata Di Nusa Tenggara Barat	Hasil penelitian, diperoleh koefisien korelasi sebesar min 0,586 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya ada pengeruh negatif yang sangat sig nifikan antara <i>self efficacy</i> dengan burnout pada Pramuwisata di Nusa Tenggara Barat. Semakin tinggi <i>self efficacy</i> yang dimiliki oleh Pramuwisata di Nusa Tenggara Barat maka akan semakin rendah burnout yang dialaminya, dan begitu pula sebaliknya.
3	Sari Fanny Puspi (2016)	Pengaruh Harga Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,000$ dan $= 0,552$ , citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,007$ dan $= 0,217$ dan word of mouth mempunyai pengaruh si signifikan terhdap keputusan pembelian konsumen P anties Pizza Sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,000$ dan $= 0,306$

4	Putri Fi nta Cah aya dan Kuma dji Srik andi (2016)	Pengaruh Word Of M Outh Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini diketahui bahwa: variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dengan koefisien jalur beta sebesar 0,6 64; variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,259; variabel minat beli berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,532.
5	Suryani Siti da n Rosal ina Syl via Sari (2019)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, brand trust, kualitas layanan, dan ke puasan konsumen berpengaruh positif dan signifik an terhadap keputusan pembelian ulang.
5	Rini Sti a A. Su kaatma dja I P. G. dan Giantar i (2017	Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Prod Uk Hijau “The Body Shop” Di Kota Denpasar	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli, serta sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau The Body Shop di Kota Denpasar.

6	Keren dan Sulistion (2019)	Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie	Berdasarkan analisis data yang diperoleh, diketahui bahwa dari ketiga variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie karena memiliki nilai beta terbesar diantara variabel lainnya. Dari hasil uji persial ( uji t dan uji F) diperoleh bahwa ketiga variabel eksogen (motivasi konsumen Budaya, dan Sikap Kons umen) secara simultan memiliki pengaruh kuat dan positif yang sama terhadap keputusan Pembelian produk mie instan merek indomie.
---	----------------------------	---	---



## 2.6 Kerangka Pemikiran



## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017). Penelitian ini berusaha untuk menguji apakah variabel Pengaruh *Self-Efficacy*, *Word Of Mouth* Dan *Brand Trust* terhadap Sikap Konsumen produk Apple di Bandar Lampung. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

### 2.7.1 Pengaruh *Self-Efficacy* Terhadap Sikap Konsumen

*Self-efficacy* sebagai efikasi diri dimana keyakinan seseorang dalam menggunakan *smartphone* Apple dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini diperkuat oleh penelitian oleh

**H<sub>1</sub> : *Self-Efficacy* Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen *Smartphone* Apple Di Bandar Lampung**

### 2.7.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Sikap Konsumen

*Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut kemulut atau dari orang ke orang untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan produk, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam mengambil keputusan pembelian Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Finta Cahya (2016) mendefinisikan bahwa *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. *Word Of Mouth* merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. *Word Of Mouth* merupakan bagian strategi promosi dalam pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu, komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui

jaringan bisnis, sosial dan masyarakat dianggap sangat berpengaruh Fanny (2016)

**H<sub>2</sub> : *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen Produk *Smartphone* Apple Di Bandar Lampung**

### **2.7.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Sikap Konsumen**

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh *self efficacy* terhadap sikap konsumen Apple di Bandar Lampung.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh *Word of mouth* terhadap sikap konsumen Apple di Bandar Lampung.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap sikap konsumen Apple di Bandar Lampung

H<sub>4</sub> : *Self efficacy*, *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Sikap Konsumen.