

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Electronic Word-of-Mouth*

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) merupakan media paling efektif dan umum digunakan untuk berbagi opini dan ulasan terkait berbagai produk dan layanan di pasar (Nuseir, 2019). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Jalilvand et al. (2011), e-WOM meliputi pendapat dan informasi yang dibagikan tidak hanya tentang produk melainkan juga tentang layanan dan merek. Penilaian dan testimoni/ulasan mengenai suatu produk atau layanan merupakan contoh bentuk e-WOM yang paling umum (Chatterjee, 2001).

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan. Oleh karena itu, e-WOM mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk atau layanan serta keputusan pembelian akhir dan ulasan setelah pembelian (Rahman et al., 2020). Pelanggan tidak mungkin mengevaluasi pengalaman tanpa terlebih dahulu melakukan pembelian, sehingga pelanggan harus mengandalkan rekomendasi (Senecal dan Nantel, 2004). Di masa sekarang, konsumen lebih sadar akan pentingnya mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari sumber online ketika berniat untuk membeli produk atau mencari layanan, sehingga konsumen terus-menerus mencari informasi mengenai produk dan layanan yang ingin mereka beli (Kasuma, 2012). Pelanggan memanfaatkan e-WOM dengan mencari informasi yang tepat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Rahman et al., 2020). Seperti penelitian terkait yang ditemukan oleh Chevalier dan Mayzlin (2006), pesan e-WOM berperan penting dalam membantu konsumen memperoleh pengetahuan tentang kualitas produk dan layanan, di mana informasi dari pesan tersebut juga bermanfaat bagi konsumen sebelum membeli produk dan layanan serta membantu meminimalisir risiko saat membeli. E-WOM tidak hanya menyediakan informasi

kepada pelanggan untuk mengevaluasi kualitas produk, namun juga sangat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan (Chen et al., 2008).

Menurut pernyataan Lin et al. (2011), e-WOM dalam industri kehidupan kreatif berdasarkan pada tiga tempat utama, taman pertanian, dan hutan yang memiliki tanggapan positif dari sudut pandang masing-masing pelanggan, yakni pengalaman, lanskap, dan jejak. Bickart dan Schindler (2001) mengemukakan bahwa perusahaan dipengaruhi oleh dampak e-WOM terhadap keputusan pelanggan yang dapat membantu perusahaan dalam memperoleh informasi mengenai pelanggan yang tidak akan membeli produk atau layanan sejak awal.

2.2. Citra Merek

Citra merek adalah multi-ketergantungan item mengenai merek produk dan ekuitas merek produk yang akan membantu dalam merek citra toko perusahaan yang mengarah pada loyalitas kepuasan pelanggan (Martenson, 2007). Keller (2009) berpendapat bahwa citra merek tercipta ketika konsumen membuat perasaan, pendapat, dan harapan khusus tentang merek tertentu saat konsumen merasakan dan akhirnya menjadi akrab dengan merek tersebut.

Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, serta membantu konsumen memperoleh pengetahuan lebih mendalam tentang faktor-faktor tersembunyi lainnya (Luong et al., 2017). Hasil penelitian yang ditemukan oleh Huang et al. (2004) menyatakan bahwa nama merek atau identitas merek sangat dibutuhkan dalam keputusan pembelian online, sebab tanpa hal tersebut, dapat menimbulkan risiko yang dirasakan di benak konsumen. Chang et al. (2005) juga menyatakan bahwa penawaran merek yang terkenal dari suatu toko online mampu mengurangi risiko.

Citra merek terkait dengan kognisi merek yang tercipta dalam ingatan konsumen melalui keterlibatan merek (Keller et al., 2011). Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2009), citra merek adalah rangkaian keterlibatan merek yang tersimpan dalam benak konsumen. He et al. (2013) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mengarah pada inferensi

konsumen terhadap informasi tentang merek tersebut. Citra merek dapat ditingkatkan melalui peningkatan variasi produk, peningkatan kualitas produk, penawaran produk dengan harga yang layak, serta memberikan layanan purna jual (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Citra merek meliputi atribut produk secara menyeluruh di benak konsumen, di mana emosi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pada pengakuan mereka terhadap merek tersebut (Evanschitzky et al., 2006). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), beberapa konsumen memprioritaskan merek saat melakukan pembelian karena pada dasarnya konsumen cenderung mencoba untuk menggambarkan dirinya melalui merek yang dipilihnya. Hulu et al. (2018) berpendapat bahwa merek harus mempunyai unsur deskriptif dan persuasif yang membuat merek tersebut dapat mudah diingat dan disukai sehingga akan meningkatkan citra merek itu sendiri, yang akan berdampak pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk juga. Menurut Cousins dan Menguc (2006), konsumen sadar ketika menggunakan produk/merek apa pun karena mereka peka terhadap gangguan yang dapat menghalangi mereka, sehingga konsumen biasanya bergantung pada merek tertentu yang dipercaya, mampu memenuhi harapan mereka, dan berkualitas tinggi yang konsisten.

Citra merek sangat penting bagi peningkatan kinerja suatu perusahaan dikarenakan citra merek merupakan alat tidak langsung yang dapat mengubah perilaku pembelian konsumen (Malik et al., 2013). Menurut Khanna et al. (2007), niat beli yang positif melekat pada citra merek yang kuat, sehingga citra merek yang positif memunculkan niat beli konsumen, sedangkan citra merek yang negatif tidak memunculkan niat beli. Citra merek juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan pemasaran karena memunculkan keinginan konsumen untuk lebih memperhatikan suatu produk atau layanan, meningkatkan akuisisi yang pada akhirnya berpengaruh pada keuntungan perusahaan (Yoo dan Donthu, 2001). Dikutip dari penelitian Hulu et al. (2018), membangun citra merek yang baik merupakan salah satu faktor untuk mencapai keunggulan bersaing yang

berkelanjutan karena akan membentuk kepercayaan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek secara emosional.

2.3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keadaan di mana pelanggan bersedia untuk melibatkan diri dan berinteraksi dalam komunikasi dan proses transaksional dengan perusahaan (Moon, 2007). Kepercayaan online merupakan sikap pengguna layanan online yang percaya terhadap seseorang atau penyedia layanan yang menawarkan jasa/layanan melalui pembelian online dengan harapan akan menerima layanan yang dibeli sesuai dengan harapan yang telah dijanjikan (Seo et al., 2020). Selain itu, kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dan membagikan informasi pribadinya kepada perusahaan untuk tujuan menyelesaikan transaksi (Zhou et al., 2009). Menurut Everard dan Galletta (2006), kepercayaan mengacu pada keyakinan positif mengenai keandalan dan ketergantungan seseorang atau objek. Kepercayaan tersebut terjadi saat seseorang percaya dan mengandalkan satu sama lain dengan suatu layanan tanpa adanya kepercayaan yang berdampak negatif terutama dalam hubungan antara pembeli dan penjual (Ahmad et al., 2020). Kepercayaan dibangun ketika adanya kepercayaan pada keandalan dan integritas penyedia layanan yang dimiliki pelanggan (Kim et al., 2009).

Gefen (2000) menyatakan bahwa kepercayaan memungkinkan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen karena kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan ketidakamanan konsumen. Semakin pelanggan percaya terhadap suatu situs web, maka semakin rendah risiko transaksi online yang dirasakan, serta niat konsumen juga semakin besar untuk membeli di situs web tersebut (Mansour et al., 2014). Menurut pendapat Kim et al. (2008), kepercayaan berperan penting dalam sistem *e-commerce* karena kepercayaan merupakan pemikiran pertama yang ada di pikiran konsumen sebelum melakukan transaksi online, sehingga pelanggan tidak akan membeli produk atau layanan jika mereka tidak mempercayai *e-commerce*.

2.4. Niat Beli Online

Niat beli merupakan salah satu komponen utama perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek atau produk tertentu (Hosein, 2012). Spears dan Singh (2004) juga berpendapat bahwa niat beli adalah rencana konsumen secara sadar untuk melakukan upaya pembelian suatu produk. Selain itu, niat beli menurut Pelau (2011) yaitu konsumen menunjukkan perilaku mencari, menggunakan, membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhannya.

Niat beli berasal dari tingkat nilai yang telah dirasakan sebelum seseorang membuat keputusan pembelian akhir, di mana konsumen secara sadar atau tidak sadar akan membandingkan manfaat yang mereka harapkan dari produk dengan biaya yang diharapkan untuk pembeliannya (Morwitz, 2014). Biasanya, pembeli akan mengalami proses menghargai produk/jasa yang dituju untuk membeli, meneliti, serta menganalisis produk sebelum berjanji untuk membelinya (Lim et al., 2016).

Niat beli dalam konteks digital mengacu pada kondisi di mana pelanggan terlibat dalam transaksi online (Zaki dan Rodríguez, 2020). Niat beli konsumen dalam lingkungan online bergantung pada dua perspektif, yaitu kepercayaan dan perspektif berorientasi teknologi, yang keduanya memiliki hubungan cukup kuat dengan toko pelanggan online sehingga pasti akan berpengaruh terhadap pembelian produk secara online (Van der Heijden et al., 2003).

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahman et al. (2020) <i>Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers</i>	<i>e-WOM</i> <i>Brand Image</i> <i>Trust</i> <i>Online Purchase Intention</i>	Jumlah Data: 350 responden Subjek Penelitian: Pengguna tetap situs jejaring sosial yang berusia di atas 18 tahun yang memiliki pengalaman belanja online, dan memiliki pengetahuan tentang informasi ulasan produk online Daerah Penelitian: Malaysia (Kuala Lumpur dan Seremban) Desain Riset: Survei Kuantitatif Analisis Data: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> , <i>mediation</i>	1. <i>Electronic word-of-mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>. 2. <i>Electronic word-of-mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>. 3. <i>Electronic word-of-mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online purchase intention</i>. 4. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>. 5. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online purchase intention</i>. 6. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online purchase intention</i>. 7. <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>electronic word-of-mouth</i> dan <i>online purchase intention</i>. 8. <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>online purchase intention</i>.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				9. <i>Brand image</i> memediasi hubungan antara <i>electronic word-of-mouth</i> dan <i>trust</i> .
2.	Nuseir (2019) <i>The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)</i>	<i>Electronic word-of-mouth</i> <i>Online Purchase Intention</i> <i>Brand Image</i>	Jumlah Data: 378 responden Subjek Penelitian: Orang-orang yang tinggal di berbagai wilayah UAE (Abu Dhabi, Dubai, Al Ain, dan Sharjah) Daerah Penelitian: UAE (<i>United Arab Emirates</i>) Desain Riset: Survei Kuantitatif Analisis Data: <i>Linear regression analysis, Descriptive statistics (means and standard deviation), Pearson's coefficient of correlation</i>	1. <i>Electronic word-of-mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> . 2. <i>Electronic word-of-mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> di kalangan konsumen. 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> .
3.	Kala dan Chaubey (2018) <i>Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India</i>	<i>Electronic word-of-mouth</i> <i>Brand Image</i> <i>Purchase Intention</i>	Jumlah Data: 313 responden Subjek Penelitian: Konsumen India Daerah Penelitian: India Desain Riset: Kuantitatif Analisis Data: <i>Descriptive statistics</i> menggunakan SPSS 22, <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan AMOS 18	1. <i>Electronic word-of-mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> pada produk <i>lifestyle</i> di India. 2. <i>Electronic word-of-mouth</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>lifestyle</i> di India. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>lifestyle</i> di India.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				4. <i>Brand image</i> memediasi pengaruh antara <i>electronic word-of-mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
4.	Lien et al. (2015) <i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions</i>	<i>Brand Image</i> <i>Price</i> <i>Trust</i> <i>Value</i> <i>Purchase Intentions</i>	Jumlah Data: 366 responden Subjek Penelitian: Pelanggan berusia 18 tahun ke atas yang pernah memesan kamar dari situs web hotel dalam 12 bulan terakhir, dan menggunakan kartu kredit saat memesan hotel secara online Daerah Penelitian: Taiwan Desain Riset: Kuantitatif Analisis Data: <i>Descriptive statistics of measurement items, test of gender differences, Structure Equation Modeling (SEM)</i>	1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived price</i> . 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> . 3. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> . 4. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i> . 5. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intentions</i> yang dimediasi oleh <i>perceived price</i> signifikan. 6. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intentions</i> yang dimediasi oleh <i>trust</i> tidak signifikan. 7. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intentions</i> yang dimediasi oleh <i>perceived value</i> signifikan. 8. <i>Perceived price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> .

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				9. <i>Perceived price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i> . 10. Pengaruh <i>perceived price</i> terhadap <i>purchase intentions</i> yang dimediasi oleh <i>perceived value</i> signifikan. 11. <i>Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> . 12. <i>Trust</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i> . 13. Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>purchase intentions</i> yang dimediasi oleh <i>perceived value</i> signifikan. 14. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i> .
5.	Kazmi dan Mahmood (2016) <i>The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case</i>	<i>E-Word of Mouth</i> <i>Brand Image</i> <i>Purchase Intention</i>	Jumlah Data: 300 responden Subjek Penelitian: Mahasiswa Universitas Haripur Daerah Penelitian: Haripur, Pakistan Desain Riset: Kuantitatif Analisis Data: <i>Correlation Analysis</i> , <i>Regression Analysis</i>	1. <i>Electronic word-of-mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>of consumer electronics in Haripur, Pakistan</i>			
6.	Elseidi dan El-Baz (2016) <i>Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt</i>	<i>Electronic word-of-mouth</i> <i>Brand Image</i> <i>Attitude Toward Brand</i> <i>Purchasing Intention</i>	Jumlah Data: 469 responden Subjek Penelitian: Mahasiswa sarjana dari dua sekolah bisnis besar yang berafiliasi dengan universitas negeri dan swasta yang beroperasi di Kairo Daerah Penelitian: Mesir Desain Riset: Kuantitatif, <i>Descriptive analysis</i> , Penelitian <i>Conclusive Descriptive Cross Sectional</i> dengan teknik <i>convenience sampling</i> Analisis Data: <i>Descriptive statistics</i> menggunakan SPSS, <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan AMOS 22, <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	1. <i>Electronic word-of-mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . 2. <i>Electronic word-of-mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>consumer's attitude toward brand</i> . 3. <i>Electronic word-of-mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchasing intention</i> . 4. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchasing intention</i> . 5. <i>Consumer's attitude toward brand</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchasing intention</i> . 6. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>consumer's attitude toward brand</i> .
7.	Ahmad et al. (2020) <i>E-WOM and airline e-ticket purchasing</i>	<i>E-WOM Determinants</i> 1. <i>Perceived Source Credibility</i>	Jumlah Data: 311 responden Subjek Penelitian: Penumpang maskapai penerbangan Yordania dan non-Yordania	1. <i>Electronic word-of-mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>airline e-ticket purchasing intention</i> .

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	intention: <i>Mediating effect of passenger trust</i>	2. <i>Source Expertise</i> 3. <i>Trustworthiness</i> 4. <i>Tie (Relation) Strength</i> 5. <i>Source Similarity/Homophily</i> 6. <i>Source Quality</i> 7. <i>Source Quantity</i> <i>Online Trust</i> <i>Airline E-Ticket Purchasing Intention</i>		2. <i>Perceived source credibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>airline e-ticket purchasing intention</i> . 3. <i>Source expertise</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>airline e-ticket purchasing intention</i> . 4. <i>Trustworthiness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>airline e-ticket purchasing intention</i> . 5. <i>Tie (relation) strength</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>airline e-ticket purchasing intention</i> . 6. <i>Source similarity/homophily</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>airline e-ticket purchasing intention</i> . 7. <i>Source quantity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>airline e-ticket purchasing intention</i> . 8. <i>Source quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>airline e-ticket purchasing intention</i> . 9. <i>Online trust</i> memediasi hubungan antara <i>electronic word-of-mouth</i>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap <i>airline e-ticket purchasing intention</i> .
8.	Handi et al. (2018) <i>The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust</i>	<i>Electronic word-of-mouth</i> <i>Perceived Value</i> <i>Trust</i> <i>Purchase Decision</i>	Jumlah Data: 175 responden Subjek Penelitian: Pengguna aplikasi Go-Food di Jakarta Daerah Penelitian: Jakarta, Indonesia Desain Riset: Kuantitatif, <i>convenience sampling</i> Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan <i>Analysis of Movement Structure</i> (AMOS)	1. <i>Electronic word-of-mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> pada penggunaan aplikasi Go-Food. 2. <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> pada penggunaan aplikasi Go-Food. 3. <i>Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> pada penggunaan aplikasi Go-Food. 4. <i>Electronic word-of-mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> pada penggunaan aplikasi Go-Food. 5. <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> pada penggunaan aplikasi Go-Food. 6. <i>Trust</i> memediasi pengaruh antara <i>electronic word-of-mouth</i> terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi Go-Food. 7. <i>Trust</i> memediasi pengaruh antara <i>perceived value</i> terhadap keputusan

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pembelian dengan menggunakan aplikasi Go-Food.
9.	Maia et al. (2022) <i>The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries: the case of the online travel agencies in Brazil</i>	<i>Reputation</i> <i>Information Quality</i> <i>Positive E-WOM</i> <i>Trust</i> <i>Purchase Intention</i> <i>Brand</i> <i>S-Commerce Components</i>	Jumlah Data: 208 responden Subjek Penelitian: Konsumen yang pernah membeli produk atau layanan melalui Online Travel Agency Daerah Penelitian: Brazil Desain Riset: Kuantitatif, 2 x 2 factorial design, convenience sampling Analisis Data: Chi-square test, Confirmatory Factor Analysis (CFA) menggunakan PLS 3.0, Variance Inflation Factor (VIF)	1. <i>Reputation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> pada agen perjalanan online. 2. <i>Information quality</i> pada situs web memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> pada agen perjalanan online. 3. <i>Electronic word-of-mouth</i> yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> pada agen perjalanan online. 4. <i>Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada agen perjalanan online. 5. <i>A well-known brand</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>reputation</i> pada agen perjalanan online. 6. <i>A well-known brand</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>information quality</i> pada agen perjalanan online. 7. <i>A well-known brand</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>electronic word-of-mouth</i> yang positif pada agen perjalanan online. 8. <i>S-commerce component</i> di situs web agen perjalanan online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>reputation</i> pada agen perjalanan online. 9. <i>S-commerce components</i> di situs web agen perjalanan online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>information quality</i> pada situs web. 10. <i>S-commerce components</i> di situs web agen perjalanan online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>electronic word-of-mouth</i> yang positif.
10.	Benhardy et al. (2020) <i>Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust</i>	<i>Brand Image</i> <i>Price Perception</i> <i>Brand Trust</i> <i>Purchase Intention</i>	Jumlah Data: 400 responden Subjek Penelitian: masyarakat umum yang berada di kelas pekerja atau siswa sekolah menengah di Sumatra Selatan yang berpotensi menjadi mahasiswa daring universitas. Daerah Penelitian: Sumatra Selatan, Indonesia	1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand trust</i>. 2. <i>Pirce Perception</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand trust</i>. 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Desain Riset: Penelitian asosiatif, kuantitatif dan memiliki skala waktu <i>cross sectional</i>, <i>simple random sampling</i>. Analisis Data: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) menggunakan Lisrel 8.8 Software	4. <i>Price perception</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 5. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 6. <i>Brand trust</i> memediasi hubungan antara <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>. 7. <i>Brand trust</i> memediasi hubungan antara <i>price perception</i> terhadap <i>purchase intention</i>.

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Citra Merek

Penelitian Kala dan Chaubey (2018) menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan informasi atau ulasan yang didapatkan melalui saluran e-WOM dan menggunakan informasi tersebut dalam membentuk citra merek. E-WOM yang berhasil dan suportif mampu mempengaruhi keputusan pelanggan serta meningkatkan niat beli dan citra merek bisnis digital (Rahman et al., 2020). E-WOM biasanya berfungsi sebagai bentuk periklanan informal yang digunakan untuk bisnis online (Rahman et al., 2020). Jika volume e-WOM yang diperoleh secara online atau perluasan pelanggan semakin besar, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan mengingat merek tersebut (Litvin et al., 2008; Cheung dan Thadani, 2012; Ahmad et al., 2020). Chiou dan Cheng (2003) mengungkapkan bahwa ulasan negatif berpengaruh terhadap penilaian dan sikap produk secara negatif bila citra merek lemah. Dengan e-WOM, komunikasi *word of mouth* negatif yang ada ada di benak konsumen dapat dengan mudah terabaikan melalui citra perusahaan dan merek yang lebih baik (Kazmi dan Mehmood, 2016).

H1: *Electronic word-of-mouth* mempengaruhi citra merek

2.6.2. Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Kepercayaan

Konsumen cenderung lebih percaya terhadap ulasan yang dibagikan oleh konsumen lain daripada klaim yang diajukan oleh produsen atau penjual produk (Nieto et al., 2014). Pelanggan biasanya lebih tertarik pada orang lain yang berbagi nilai dan pengalaman yang sama, dan secara standar, kepercayaan akan muncul karena pikiran komunikasi yang serupa (Ahmad et al., 2020). Dalam penelitian yang dilakukan Ladhari dan Michaud (2015) juga menyatakan bahwa bentuk komunikasi e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang berarti semakin meningkatnya e-WOM, akan berpengaruh pada peningkatan kepercayaan konsumen untuk berbelanja online juga.

H2: *Electronic word-of-mouth* mempengaruhi kepercayaan.

2.6.3. Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Niat Beli Online

E-WOM merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, sehingga e-WOM mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan layanan, serta keputusan pembelian akhir dan ulasan setelah pembelian (Rahman et al., 2020). Rasa ketidakpastian konsumen terhadap produk membuat konsumen cenderung mencari informasi secara online. Dengan melihat informasi dan ulasan online, akan sangat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat dan percaya diri (Kala dan Chaubey, 2018). E-WOM mampu mengurangi risiko dan ketidakpastian yang disadari oleh konsumen ketika membeli produk atau layanan sehingga niat beli dan pengambilan keputusan mereka dapat lebih terpengaruh (Chatterjee, 2001; Wang et al., 2012; Tsimonis dan Dimitriadis, 2014 dalam Kala dan Chaubey, 2018).

Penelitian Chevalier dan Mayzline (2006) juga menunjukkan bahwa komunikasi online mampu mempengaruhi perilaku pembelian orang lain secara signifikan. Dalam dunia komunitas online, konsumen lebih terhubung satu sama lain serta memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk mahal apa pun. Konsumen dapat mempelajari produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya atau tidak tergantung pada pendapat dari pelanggan lain yang saat ini menggunakan jenis produk tersebut (Kazmi dan Mehmood, 2016).

H3: *Electronic word-of-mouth* mempengaruhi niat beli online.

2.6.4. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan

Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan (Lin dan Lu, 2010). Citra merek menjadi anteseden penting dalam menentukan kepercayaan yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dari merek tersebut (Lien et al., 2015). Saat pelanggan melihat citra perusahaan yang positif dan menguntungkan, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan cenderung menguat (Song et al., 2019). Oleh karena itu, citra merek yang positif menjadi hal penting dalam membangun kepercayaan (Benhardy et al., 2020). Persepsi pelanggan atau masyarakat publik terhadap citra perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan

yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan secara signifikan (Moon, 2007). Diperkuat oleh penelitian dari Chauduri dan Holbrook (2001) yang menemukan bahwa merek yang sering dibeli oleh konsumen biasanya merupakan merek yang telah dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek.

H4: Citra merek mempengaruhi kepercayaan.

2.6.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Online

Merek yang dikenal konsumen akan meningkatkan niat beli terhadap suatu produk (Hulu et al., 2018). Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien et al. (2015) telah menunjukkan bahwa citra merek menjadi kekuatan pendorong niat beli online. Shukla (2011) menemukan bahwa citra merek menjadi mediator penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal normatif dan niat beli merek mewah. Pemasar dapat mempertimbangkan niat beli sebagai bagian dari perilaku kognitif pelanggan yang mampu menyebabkan pemilihan merek menjadi pilihan utama pelanggan (Su dan Huang, 2011). Menurut pernyataan Kotler dan Armstrong (2012), keyakinan konsumen yang membentuk citra produk dan merek akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

H5: Citra merek mempengaruhi niat beli online.

2.6.6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Online

Hulu et al. (2018) menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan oleh konsumen akan meningkatkan niat beli. Begitupula dengan penelitian Handi et al. (2018) yang menemukan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan transaksi pembelian. Dilengkapi dengan penelitian Kuan dan Bock (2007) yang menemukan bahwa tingginya tingkat kepercayaan memunculkan niat yang besar untuk membeli produk atau jasa terutama di pasar online. Hubungan perilaku yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen (Setiawan dan Ukudi, 2007). Namun, memperoleh kepercayaan pelanggan pada pemesanan produk secara online merupakan hal yang tidak mudah karena komunikasi tidak langsung (Ahmad et al., 2020). Hulu et al.

(2018) mengutarakan bahwa hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan seluruh pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atributnya, serta manfaatnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli.

H6: Kepercayaan mempengaruhi niat beli online.

2.6.7. Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Niat Beli Online yang dimediasi oleh Kepercayaan

Pelanggan lebih termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi dari pengguna sebelumnya tentang produk yang mereka beli untuk memastikan kepuasan yang akan mereka terima (Ahmad et al., 2020). Oleh sebab itu, pelanggan terlibat dalam e-WOM dengan mencari informasi yang benar sebelum memutuskan untuk membeli (Rahman et al., 2020). Kepercayaan konsumen terhadap ulasan konsumen lain kemungkinan menghasilkan ulasan online yang berdampak lebih besar pada niat beli dan keputusan pembelian (Lee dan Youn, 2009; Tham et al., 2013 dalam Nuseir, 2019). Pengaruh e-WOM terhadap niat beli konsumen mampu membawa perubahan positif pada sikap konsumen terhadap merek saat konsumen telah menerima informasi dari sumber yang dapat dipercaya dan berpengalaman (Elseidi dan El-Baz, 2016). Selain itu, adanya keyakinan konsumen terhadap pesan online dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menulis atau menyebarkan e-WOM (Rahman et al, 2020). Syafaruddin et al. (2016) juga menemukan bahwa jika e-WOM semakin meningkat, kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian online juga akan meningkat.

H7: Kepercayaan memediasi pengaruh antara *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli online.

2.6.8. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Online yang dimediasi oleh Kepercayaan

Citra merek dan kepercayaan mampu memainkan peran yang sangat besar dalam meningkatkan pemasaran digital di dunia sekarang karena citra merek dan kepercayaan bisa membantu pelanggan mengembangkan kemampuan untuk

berinteraksi dan mempengaruhi niat beli pelanggan pada platform digital (Rahman et al., 2020). Merek yang menarik dan bernilai akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut dan pada akhirnya akan mendorong niat beli (Lien et al., 2015). Selain itu, menurut penelitian Benhardy et al. (2020), perasaan orang-orang terhadap merek yang bisa dipercaya dan dapat diandalkan mampu membantu mereka merasa lebih aman ketika membuat keputusan pembelian. Penelitian Lien et al. (2015) mengungkapkan bahwa dengan meningkatkan hubungan kepercayaan dengan konsumen dapat menambah nilai yang dirasakan konsumen yang akhirnya akan memperkuat niat beli konsumen.

H8: Kepercayaan memediasi pengaruh antara citra merek terhadap niat beli online.

2.6.9. Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Kepercayaan yang dimediasi oleh Citra Merek

E-WOM mampu menciptakan citra merek, membangun kepercayaan di kalangan pembeli, serta memperluas tujuan pemasaran (Rahman et al., 2020). Niat konsumen untuk membeli secara online dapat dipengaruhi oleh perusahaan *e-commerce* dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penguatan keyakinan bertransaksi, sehingga perusahaan *e-commerce* harus bisa lebih unggul dalam mengurangi risiko yang dirasakan dalam niat beli online dibandingkan dengan toko fisik, karena apabila konsumen yakin dan menganggap informasi/pesan online bisa diandalkan atau kredibel, maka kepercayaan konsumen terhadap e-WOM dapat meningkat (Rahman et al., 2020). Tsao dan Hsieh (2012) menyarankan bahwa situs web harus mempunyai tampilan profesional yang mencerminkan kompetensi perusahaan secara keseluruhan karena situs web merupakan platform di mana perusahaan berkesempatan untuk membujuk calon pelanggan yang berkunjung. Menurut pernyataan Kala dan Chaubey (2018), pemasar bisa memotivasi pelanggan yang puas dan setia pada merek untuk membuat ulasan online mengenai fitur dan fungsi produk dengan tujuan untuk memaksimalkan popularitas merek yang akhirnya akan mempengaruhi preferensi konsumen selama proses pembelian.

H9: Citra merek memediasi pengaruh antara *electronic word-of-mouth* terhadap kepercayaan.

2.6.10. Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Niat Beli Online yang dimediasi oleh Citra Merek

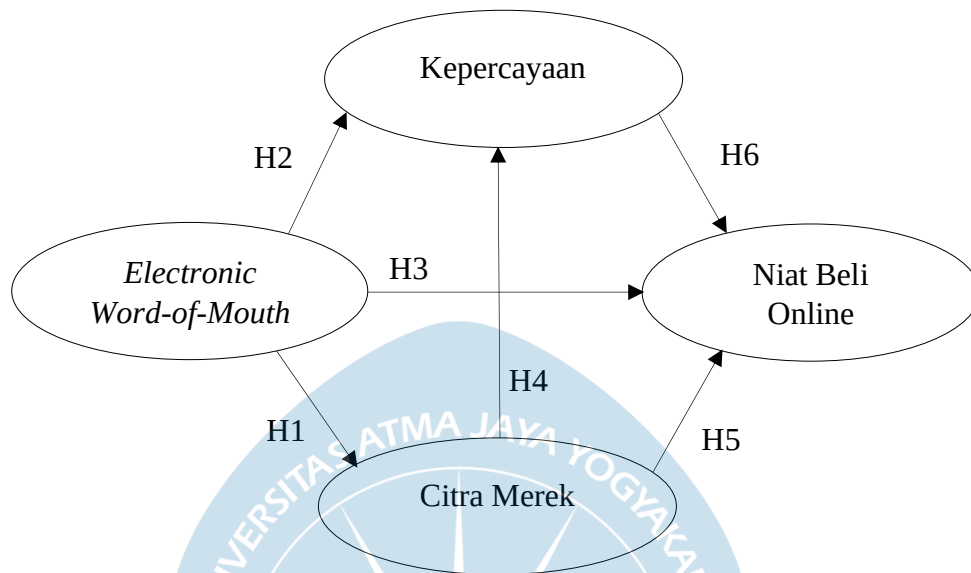
E-WOM positif mempunyai dampak yang lebih besar terhadap konsumen dibandingkan dengan e-WOM negatif karena mampu menumbuhkan pandangan positif terhadap merek produk (Rahman et al., 2020). Menurut penelitian Bambauer-Sachse dan Mangold (2011), e-WOM merupakan unsur penting bagi bauran pemasaran online merek apa pun karena peran sertanya yang sangat besar terhadap citra merek dan kekuatannya untuk mempengaruhi niat beli. Kazmi dan Mehmood (2016) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* dapat mempengaruhi pembelian produk secara positif bila produk tersebut bermerek dan mempunyai citra tertentu di benak konsumen. Menurut Nuseir (2019), komunikasi yang tepat melalui saluran yang tepat akan menghasilkan citra merek yang baik serta kesadaran di kalangan konsumen, yang pada akhirnya sangat mempengaruhi niat beli mereka. Ulasan yang jelas, logis dan persuasif beserta alasan yang cukup berdasarkan fakta spesifik tentang produk mempunyai efek positif yang kuat pada citra merek dan niat untuk membeli di kemudian hari (Kala dan Chaubey, 2018). Selain itu, ulasan online dari konsumen lain juga dapat membentuk opini konsumen mengenai kualitas, kinerja, dan layanan purna jual yang akhirnya akan berpengaruh terhadap citra merek dan niat beli (Jalilvand dan Samiei, 2012; Nuseir, 2019).

H10: Citra merek memediasi pengaruh antara *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli online.

2.7. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* pada niat beli online dengan kepercayaan dan citra merek sebagai variabel mediasi. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *electronic word-of-mouth* sebagai variabel independen, variabel citra merek dan kepercayaan sebagai variabel independen, variabel dependen sekaligus variabel mediasi, dan variabel niat beli

online sebagai variabel dependen. Model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Penelitian Rahman et al. (2020)