

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Theoritical Underpinning

Ilmu perilaku menunjukkan bahwa menahan diri tidak selalu memenuhi niat individu untuk berubah dengan berbagai hambatan, yaitu faktor sosial, kognitif, atau afektif yang menghambat niat untuk membatasi perilaku irasional (Rosu, Calin, & Dinescu, 2021). Seperti disebutkan sebelumnya, perilaku yang efektif membutuhkan pengaturan diri dan kontrol perilaku. Ada berbagai model yang dapat digunakan untuk mendukung studi tentang bagaimana sikap perilaku pengguna individu terhadap niat beli. Beberapa model ini diantaranya *Theory of Reasoned Action*, (Fishbein & Ajzen, 1975); *Theory of Planned Behaviour*, (Ajzen, 1991). serta *Technology Acceptance Model*, (Davis F. , 1989).

2.1.1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of reasoned action (TRA) atau teori tindakan beralasan dipopulerkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) merupakan adalah model nilai harapan dengan penekanan pada sikap, norma subjektif, niat, dan perilaku yang diarahkan pada fokus tertentu. Model harapan-nilai menyediakan kerangka kerja untuk memahami hubungan antara sikap seseorang dan keyakinan yang mendasarinya. Harapan hasil adalah keyakinan bahwa perilaku tertentu akan mengarah atau tidak akan mengarah pada hasil yang diberikan, sedangkan nilai hasil adalah evaluasi orang atau nilai subjektif yang ditempatkan *Theory of reasoned action* (TRA) adalah salah satu teori untuk memprediksi sejumlah besar varians untuk niat, menyelidiki bahwa perilaku

individu ditentukan oleh sikap mereka terhadap perilaku dan konstruksi lainnya (Abraham & Sheeran, 2017). Teori ini mengklaim bahwa individu mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk terlibat atau melepaskan diri dalam perilaku tertentu. Mereka mengkonfirmasi peran pemikiran dalam pengambilan keputusan tentang terlibat dalam perilaku (Sharma, 2016).

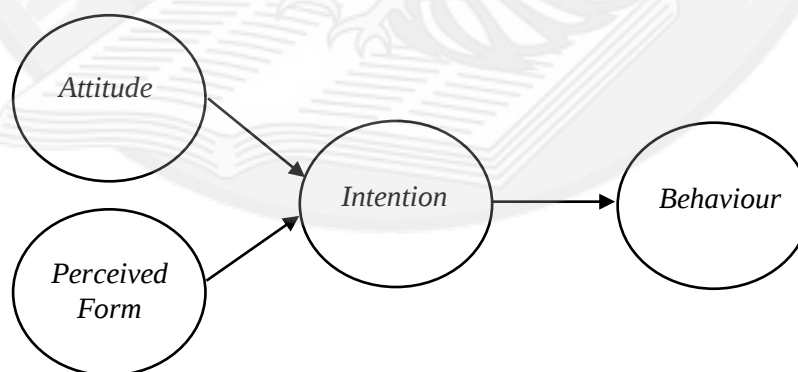
Tujuan mendasar dari *theory of reasoned action (TRA)* ialah untuk memperkirakan serta mengetahui perilaku serta sikap manusia. Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa perilaku manusia ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku berdasarkan informasi yang tersedia. Menurut Kiconco, Gwokyalya, & Sserwanga & Balunywa (2019), TRA menggunakan empat konstruksi, yaitu, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku. Fokus perilaku dalam penelitian ini adalah kepatuhan pajak. Teori ini berhipotesis bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Niat, pada gilirannya, dipengaruhi oleh sikap seseorang (evaluasi positif atau negatif tentang melakukan perilaku) dan norma subjektif (pengaruh sosial yang dirasakan apakah akan menunjukkan perilaku). Sikap itu sendiri adalah produk dari keyakinan dan evaluasi konsekuensi dari melakukan perilaku. Hal tersebut didefinisikan sebagai penilaian individu tentang keinginan perilaku tertentu, berdasarkan keyakinannya yang sudah ada sebelumnya tentang kesesuaian berbagai jenis perilaku.

Peneliti seperti Fishbein, M; Ajzen, I (2010) mengemukakan bahwa sikap paling baik dianggap sebagai tingkat kesukaan atau ketidaksukaan seseorang

terhadap objek psikologis. Demikian pula, norma subjektif ditentukan oleh keyakinan apakah seseorang yang penting bagi mereka untuk mengharapkan atau tidak mengharapkan untuk melakukan perilaku tersebut, dan apakah ingin mematuhi (Teh & Yong, 2011). Karena berkaitan dengan persepsi atau pandangan individu terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi niat untuk mencoba atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Suryono & Chariri, 2016). Teori ini merepresentasikan sikap dan sosial norma mempengaruhi niat individu dari perilaku berbagi pengetahuan. Sikap didefinisikan sebagai disposisi untuk merespon menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi diri sendiri, orang lain dan lingkungan (Fishbein, M; Ajzen, I., 2010). Sedangkan norma sosial diartikan sebagai cara individu berpikir dan harapan dari orang lain terhadap tindakan individu.

Gambar hubungan *theory of reasoned action* dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut.

Gambar 2. 1 *Theory of Reasoned Action Model*



Sumber: Fishbein & Ajzen (1975)

2.1.2. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of planned behaviour atau TPB dikembangkan oleh Ajzen (1991) dan merupakan perpanjangan dari TRA (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut TPB, perilaku berbagi pengetahuan cukup diprediksi oleh niat. Pada gilirannya, niat dipengaruhi oleh tiga konstruksi: sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini mengusulkan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memprediksi niat, yang dikombinasikan dengan kontrol perilaku yang dirasakan, dapat memprediksi perilaku. Perbedaan antara *theory of reasoned action* dan *theory of planned behaviour* adalah konstruksi tambahan, kontrol perilaku yang dirasakan. TRA menunjukkan bahwa perilaku berbagi pengetahuan dimotivasi oleh niat untuk berbagi pengetahuan yang pada gilirannya ditentukan oleh sikap terhadap berbagi pengetahuan dan norma subjektif.

Menurut Razak, Pangil, & Zin, Yunus & Asnawi (2016), *theory of planned behaviour* mendefinisikan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Kata kunci niat dalam studi umum diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang berasal dari perilaku individu dalam hal usaha mereka, kemauan untuk melakukan perilaku. Dalam TPB, asumsinya mungkin ketika semakin kuat niat Sikap Norma subjektif niat berbagi pengetahuan perilaku berbagi pengetahuan untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya. Niat harus jelas dan tepat seperti kebutuhan untuk mengetahui arah apa yang ingin diperoleh individu dan mencerminkan perilaku individu yang memutuskan untuk tampil dengan cara mereka. Gagasan tersebut direvisi dari TRA bahwa keyakinan niat perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dimensi baru tambahan seperti yang

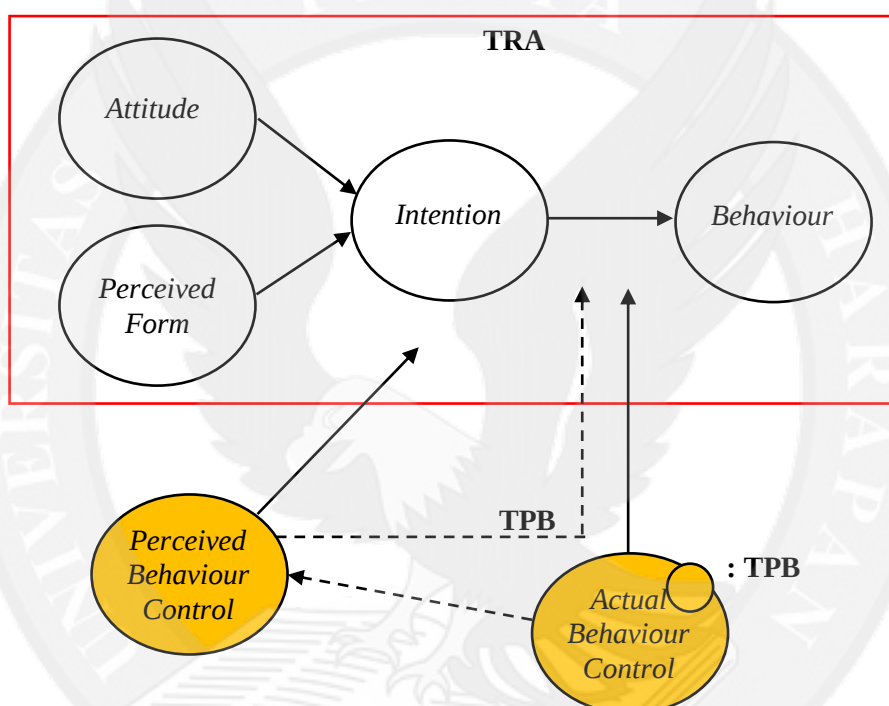
diperkenalkan oleh Ajzen (1991) adalah perilaku kontrol yang dirasakan (*perceived control behaviour*).

Menurut teori, perilaku dipengaruhi oleh niat orang dan kontrol perilaku aktual, di mana kontrol perilaku aktual memoderasi efek niat. Sebagian besar aplikasi menggunakan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai proxy karena kesulitan yang terkait dengan pengukuran kontrol perilaku yang sebenarnya, seperti yang dianjurkan oleh Ajzen (1991) salah satu pencetus TPB. Selain itu, peran moderasi dari kontrol perilaku yang dirasakan sulit untuk ditetapkan secara empiris, dan banyak model memasukkannya secara berdampingan dengan maksud dalam model aditif/linier yang lebih sederhana. TPB menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh sikap, norma yang dirasakan dan kontrol perilaku yang dirasakan. Pengaruhnya diasumsikan linier, yaitu pengaruhnya dapat dimodelkan menggunakan model aditif. Meskipun teori mengklaim bahwa ketiga konstruksi ini cukup untuk menjelaskan niat mengenai perilaku yang dipertanyakan, tidak ada urutan universal tentang pentingnya mereka. Sebaliknya, kepentingan relatif dari konstruksi berbeda di antara populasi dan perilaku. Misalnya, untuk perilaku di mana orang merasa mereka memiliki kendali penuh, variabel kontrol perilaku yang dirasakan nilainya kecil karena sama untuk semua responden (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) adalah tentang keyakinan keterampilan individu dan peluang untuk terlibat dalam perilaku. Ini adalah sejauh mana seseorang merasa mampu melakukan perilaku dalam dua kondisi yang pertama adalah individu mampu mengendalikan perilaku mereka dan yang kedua adalah tingkat keyakinan individu mampu melakukan atau tidak

melakukan perilaku mereka. Niat untuk melakukan suatu perilaku, yang berarti bahwa individu secara kognitif siap untuk bertindak, adalah anteseden paling langsung dari perilaku yang sesuai (Liu, Wang, Shishime, & Fujitsuka, 2012).

Gambar hubungan *theory of planned behaviour* dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut.

Gambar 2.2 Theory of Planned Behaviour Model



Sumber: Ajzen (1991)

2.1.3. Technology Acceptance Model (TAM)

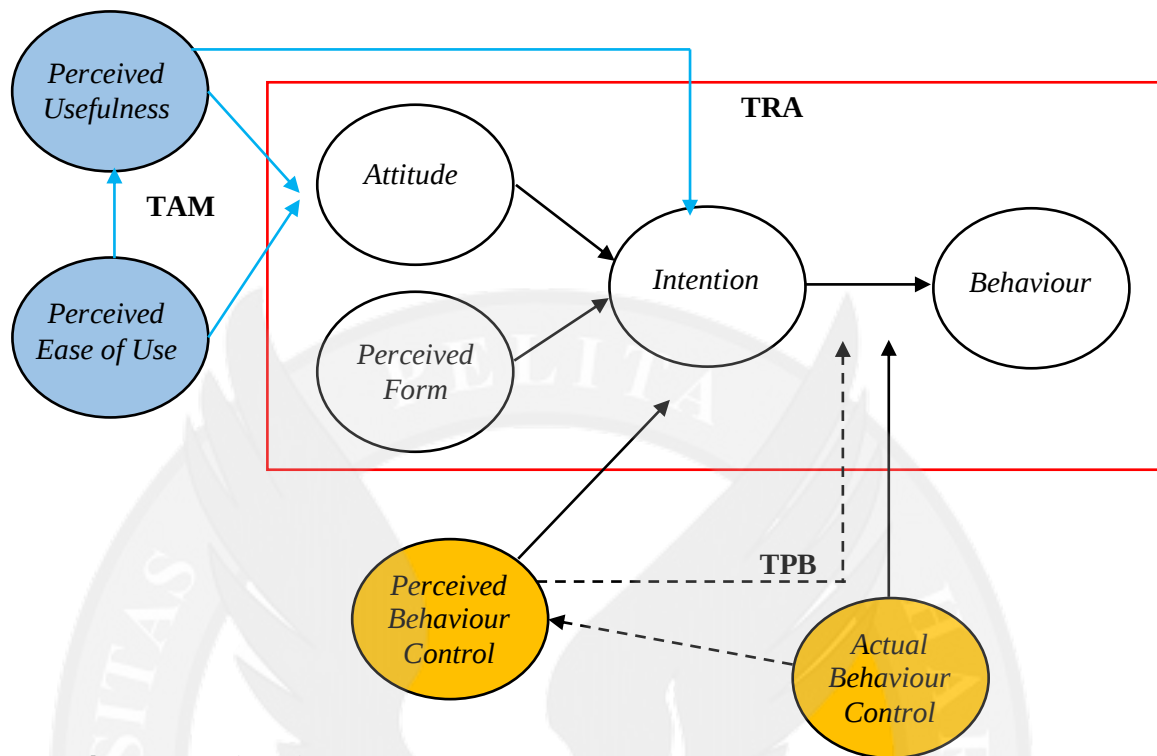
Model Penerimaan Teknologi atau TAM (*technology acceptance model*) diperkenalkan oleh Davies (1989), diadaptasi dari *theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan beralasan oleh Fishbein & Ajzen (1975) serta *theory of planned behaviour* atau TPB oleh Ajzen (1991). *Technology acceptance model* mengusulkan secara khusus untuk menjelaskan faktor-faktor penentu pengguna akhir teknologi informasi perilaku terhadap teknologi informasi. *Technology*

acceptance model (TAM) telah menjadi kerangka umum yang digunakan oleh para peneliti untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sistem informasi (Jeong dan Yoon, 2013). Namun, salah satu alasan utama untuk penggunaan dan penerimaan TAM secara luas didasarkan pada penanganan spesifiknya terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem dan kekokohannya dari divalidasi melalui beberapa studi empiris (Jeong dan Yoon, 2013). TAM menurut Davies (1989), menjelaskan bagaimana dan faktor apa yang berkontribusi terhadap perubahan sikap perilaku individu ketika menerapkan teknologi baru sedemikian rupa sehingga menjelaskan mengapa pengguna mengadopsi atau menolak teknologi atau sistem inovasi baru. *Technology acceptance model* (TAM) menambahkan dua konstruk dalam yaitu kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness* / PU) serta kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use* / PEOU). Sementara PU mempertimbangkan perasaan konsumen terhadap kontribusi teknologi dalam membuat aktivitas pembayaran lebih mudah dan meningkatkan keseluruhan pengalaman, PEOU mempertimbangkan sejauh mana penggunaan perangkat pembayaran menjadi mudah bagi konsumen dalam penggunaan. Penerimaan teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk ini karena keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris (Davies, 1989). Kedua konstruk ini secara bersamaan menentukan sikap seseorang dalam penggunaan teknologi. Pada dasarnya persepsi kegunaan akan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Dengan menggunakan kedua konstruk tersebut, TAM diharapkan dapat memberikan penjelasan atas penerimaan pengguna sistem informasi terhadap sistem informasi itu sendiri.

Model TAM menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Secara langsung, persepsi kegunaan juga dapat memengaruhi minat perilaku dan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologinya. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi persepsi kegunaan. Minat perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa minat perilaku seseorang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta sikap terhadap perilaku. Kedua faktor ini memiliki dampak besar pada sikap masyarakat terhadap penggunaan teknologi informasi. Faktor eksternal meliputi faktor sosial dan organisasi, fitur sistem komputer seperti perangkat lunak dan perangkat keras, pendekatan pelatihan dan juga dukungan orang lain dalam menerapkan sistem komputer. Semua faktor ini memiliki efek potensial pada sikap pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi.

Model dasar TAM yang dikembangkan oleh Davies (1989), yang belum dimodifikasi digambarkan pada Gambar 2.3

Gambar 2.2 Model Dasar *Technology Acceptance Model (TAM)*



Sumber: Davies (1989)

2.2. Pemasaran *E-Commerce*

Dalam usaha sebuah merek dari suatu produk mencoba menarik niat beli suatu produk atau jasa yang ditawarkan, maka kegiatan atau aktivitas kegiatan pemasaran tidak luput dari komunikasi pemasaran. Definisi konseptual dari komunikasi pemasaran merupakan sebuah media bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada para calon konsumen ataupun konsumen tetap (Kotler & Kevin, 2016).

Saat ini banyak sekali teknologi yang mendukung media komunikasi, salah satunya adalah perkembangan internet. Penemuan Internet adalah inovasi besar yang pada akhirnya memberikan pengaruh kepada pengguna sebagai media

komunikasi yang efisien, efektif, dan murah. (Kotler & Kevin, 2016) telah menyatakan bahwa kemajuan teknologi saat ini membuat aktivitas pemasar mengalami perubahan fungsional di mana konsumen memiliki informasi yang cukup dan dapat membandingkan berbagai penawaran dalam berbagai produk sejenis. Artinya, setiap calon pelanggan lebih mudah ditentukan produk mana yang serupa dan yang terbaik untuk mereka. Hal ini menjadi salah satu pergeseran peran konsumen yang dari dulu terisolasi menjadi saling berhubungan. Selain itu konsumen mendapatkan informasi yang cukup sebagai dasar pengambilan keputusan.

Menurut (Wulandari & Utami, 2017) saat ini bisnis dan internet saling terkait, di era modern teknologi menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Melalui dunia internet, segala bentuk aktivitas dapat dilakukan dengan mudah. Salah satunya bisnis online, yang bisa terintegrasi langsung dengan media internet. Banyak perusahaan bisnis pemula yang beralih ke pemasaran bisnis melalui jaringan e-commerce internet. E-commerce adalah perdagangan elektronik, dalam definisi perspektif bisnis adalah aplikasi teknologi untuk mengotomatisasi transaksi dan alur kerja perusahaan. Perspektif proses komunikasi e-commerce adalah penyampaian informasi, produk atau jasa melalui saluran telepon, jaringan komputer dan jaringan lainnya. Perspektif dalam definisi online e-commerce adalah tentang jual-beli produk dan informasi di internet. E-commerce tidak hanya sekedar jual beli, tetapi melayani pelanggan dan kerjasama dengan mitra bisnis, pelaksanaan transaksi elektronik dalam suatu organisasi. Banyak perusahaan nasional dan internasional telah menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran. Tentang

bisnis, komunikasi pemasaran terpadu melalui e-commerce Banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan profit. Strategi pemasaran online shop melalui *e-commerce* merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan customer. Hal ini dapat dilakukan dengan bauran komunikasi seperti periklanan, penjualan dan promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Banyak perusahaan secara global mengembangkan pemasaran melalui e-commerce dengan tuntutan pasar dan perkembangan teknologi yang mengedepankan internet (Yusuf, Hussin, & Busalim, 2018).

2.1.4. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek mewakili citra publik perusahaan dan terlihat melalui evaluasi dan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek di pasar (Wu & Wang, 2014). Ketika citra merek kuat di benak konsumen, produk dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar, sehingga pembelian konsumen dapat dipicu (Shamma & Hassan, 2011). Citra adalah fondasi merek; Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk melampirkan karakteristik yang relevan dengan citra merek untuk membentuknya. Singkatnya, citra merek mencerminkan kekuatan dan esensi merek (Hedman & Orrensalo, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) citra merek merupakan persepsi konsumen akan organisasi atau produk dan jasanya. Citra mustahil dibenamkan di benak konsumen dalam hitungan malam atau di sebarluaskan hanya dengan satu media saja. Namun, citra tersebut sebaiknya diungkapkan di media komunikasi yang ada serta secara berkelanjutan disebar, karena jika citra yang terbentuk lemah, maka akan tidak mudah bagi sebuah organisasi dapat mendapatkan konsumen yang prospektif serta menjaga konsumen

yang *exist*. Menurut Schiffman & Kanuk (2015) *brand image* merupakan persepsi yang awet dan *durable*, serta diciptakan melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. *Brand image* memungkinkan pelanggan untuk mengenali kebutuhan mereka yang relevan dan memahami mekanisme yang efektif untuk mencapai pemenuhan melalui merek (Hossain, 2020). *Brand image* adalah upaya menyatukan nama merek dalam ingatan pelanggan, yang dikaitkan dengan karakteristik merek lain dimana *brand image* yang mengakar dan dilepaskan dapat dipercaya sebagai salah satu manfaat paling istimewa untuk asosiasi mana pun, karena memperlancar kemajuan dalam memperoleh basis loyalitas pelanggan yang lebih besar, keunggulan keuntungan yang unggul, mengamankan kolaborasi dan ketahanan yang lebih besar, dan meningkatkan efisiensi pengumuman pemasaran (Kotler, P; Armstrong, G, 2016).

Brand image sebagian besar terlihat dalam semua definisi pemasaran. Jika merek tersebut memiliki citra merek yang lebih unggul dari pesaingnya maka itu pasti membantu merek tersebut untuk meningkatkan ekuitas merek (Severi & Ling, 2013). Di dunia sekarang ini, hampir semua perusahaan fokus untuk membangun *brand image* dari merek yang ada karena perusahaan mengetahui jika mereka berhasil membangun citra yang baik maka secara langsung akan memberikan keuntungan bagi bisnis mereka dan mereka mungkin berpikir untuk perluasan merek (Emari, Jafari, & Mogaddam, 2012). Untuk menciptakan akar merek yang kuat, Citra Merek memainkan peran paling penting di dalamnya, apabila konsumen ingin membuat keputusan di antara berbagai alternatif merek, mereka pasti memeriksa semua merek berdasarkan citra mereknya (Alhaddad, 2015). Juga

mengusulkan bahwa reaksi pelanggan dan keputusan mereka juga didasarkan pada citra Merek dari Merek itu. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian bahwa keputusan konsumen dan sikap mereka terhadap merek juga diciptakan oleh citra merek (Severi, E; Ling & Nasermodeli, 2014).

Citra merek merupakan indikator awal sebelum konsumen melakukan pemilihan produk atau pembelian. Citra merek merupakan pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) citra merek berupaya melengkapi kepentingan psikologis atau sosial konsumen dengan mencerminkan sifat ekstrinsik barang dan jasa. Oleh karena itu, citra merek tidak dapat di pisahkan yang terbentuk dari beberapa ukuran sebagai berikut:

1. *Functional Benefit* (Manfaat fungsional), dibentuk untuk memenuhi kepentingan konsumen dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan sifat konsumsi.
2. *Symbolic Benefit* (Manfaat simbolis), dibentuk untuk memenuhi keinginan konsumen untuk *self-enhancement* atau peningkatan diri, keanggotaan grup (*group membership*), indentifikasi ego (*ego indentification*) serta posisi peran (*roleposition*),
3. *Experiential Benefit* (Manfaat pengalaman), dibentuk untuk melengkapi kemauan konsumen yang berhubungan dengan kesenangan sensorik (*sensory pleasure*), stimulasi kognitif dan keberagaman (*variety*).

Adapun dimensi *brand image* (citra merek) menurut Wijaya (2013), dalam Chang (2021) diantaranya:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Adalah berhubungan terkait oleh merek atau barang dan jasa dimana konsumen tidak sulit untuk mengidentifikasi dan menyeleksi antar merek produk yang satu dengan yang lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa identitas merek Shopee merupakan salah indikator penting karena merek yang mumpuni harus mempunyai identitas merek yang mudah dipahami serta menunjukkan janji kepada para konsumennya.

2. *Brand Identity (Personalitas Merek)*

Merupakan ciri unik merek sebagai pembentuk kepribadian, sehingga bertujuan agar konsumen dalam kategori yang sama tidak sulit untuk membedakannya antar merek. Hal ini mengindikasikan bahwa personalitas atau kepribadian merek klub Persib merupakan salah satu indikator dimana kepribadian merek merupakan kesempatan bagi Shopee untuk memposisikan merek tersebut dalam benak para konsumennya.

3. *Brand Association (Asosiasi Merek)*

Adalah ciri dimana berhubungan dengan merek, umumnya didapat melalui keunikan yang ditawarkan produk, adanya pengulangan kegiatan yang bersifat konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa asosiasi merek Shopee merupakan salah satu indikator dimana asosiasi merek yang bagus dapat membentuk citra merek yang tahan lama. Asosiasi merek adalah sekumpulan keterlibatan merek pada saat pengguna mengingat Shopee. Keterlibatan tersebut dinyatakan dalam bentuk asosiasi, dikarenakan informasi terkait Shopee yang diterima oleh konsumen melalui berbagai hal seperti organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi dan atribut barang dan jasa.

4. *Brand lAttitude land lBehavior l(sikap ldan lperilaku lmerek)*

Adalah pandangan maupun langkah koneksi serta hubungan merek akan penggunaan yang merupakan kelebihan serta nilai yang melekat. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap dan perilaku merek Shopee adalah sebagai penilaian konsumen akan citra merek terkait dengan kualitas dan kepuasan pengguna akan citra Shopee.

5. *Brand lBenefit land lCompetence l(Manfaat ldan lKeunggulan lMerek)*

Adalah *value* serta keutamaan unik yang diajukan oleh merek kepada para pelanggannya sehingga mampu mendapat kelebihannya atas kepentingan mendesak, harapan, angan-angan, serta antusiasme. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat dan keunggulan merek Shopee yang menjadi ciri khas Shopee akan mempengaruhi citra merek secara langsung. Manfaat dan keunggulan umumnya bersifat fungsional, emosional, simbolis maupun sosial yang dibentuk untuk memberikan konsumen rasa yang dapat meninggikan diri, mempunyai peran, adanya keanggotaan dalam klub atau identifikasi ego.

2.1.5. Advertisement (Iklan)

Kegiatan promosi merupakan bagian penting dari bauran komunikasi, sebagian karena mereka dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan perilaku pelanggan (Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015). Oleh karena itu, promosi inovatif sangat penting bagi organisasi yang ingin berkomunikasi dengan pelanggan mereka, mengubah perilaku pembelian, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Esfahani & Jafarzadeh, 2012); (Ulanat & Jacob, 2017). Promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan untuk mempengaruhi

perilaku pelanggan yang sudah ada atau calon pelanggan (Lake L. , 2019). Iklan, biasanya merupakan komponen utama dari promosi, dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau layanan dan membujuk mereka untuk mengambil tindakan; biasanya untuk melakukan pembelian (Honka, Hortaçsu, & Vitorino, 2017).

Saat ini, hampir semua bisnis mengandalkan alat dan jenis iklan yang bertujuan meningkatkan daya tarik pembeli sehingga meningkatkan pendapatan. Di antara semua teknik pemasaran, iklan dikenal memiliki pengaruh jangka panjang pada pembeli. Perusahaan yang sukses menghabiskan banyak uang setiap tahun untuk mengiklankan produk dan layanan (Climis & Anwar, 2017). Menurut Fatima & Lodhi (2015) iklan merupakan instrumen kuat yang mempengaruhi keinginan dan perilaku pembelian individu. Agar bisnis dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan pasar yang kompetitif, perlu untuk menghasilkan penjualan yang cukup untuk menutupi biaya operasi dan menghasilkan jumlah keuntungan yang wajar. Pentingnya penjualan bagi kelangsungan bisnis dan hubungan antara pelanggan dan penjualan, organisasi perlu terlibat dalam kampanye iklan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Saat ini iklan telah menjadi salah satu sumber utama alat komunikasi antara bisnis dan pembeli produk/jasa. Secara umum, iklan dianggap sebagai elemen penting untuk kesuksesan bisnis apa pun. Ada berbagai macam bisnis periklanan yang dapat digunakan, misalnya iklan online yang meliputi media sosial, iklan siaran yang meliputi televisi dan radio, iklan penempatan produk yang meliputi iklan yang ditampilkan melalui acara dan film di luar ruangan. iklan yang meliputi acara dan

balihoo, dan iklan cetak yang meliputi brosur majalah dan surat kabar. Tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan daya tarik dan keinginan pembeli untuk membeli produk atau jasa tertentu. Pengaruh iklan secara umum dinilai oleh efektivitas pesan yang didefinisikan sebagai sejauh mana tujuan yang diasumsikan dari iklan tercapai (Pashkevich, Dorai-Raj, & Kellar & Zigmond, 2012). Iklan sebagai strategi pemasaran promosi, dapat berfungsi sebagai instrumen pemasaran utama dalam menciptakan kesadaran produk atau jasa di benak pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Umumnya pembeli mempersepsikan kualitas produk dengan mengumpulkan informasi yang mereka peroleh dari iklan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi bisnis saat ini adalah mempengaruhi pendapat dan pemikiran konsumen tentang produk atau layanan tertentu.

Iklan merupakan suatu upaya kreativitas yang mempengaruhi motif konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan mengubah atau membentuk persepsi terhadap produk tersebut di benak konsumen. Daya tarik iklan bertindak sebagai pemasok untuk membangkitkan motif psikologis konsumen untuk membeli. Iklan melibatkan daya tarik rasional dan emosional. Dalam daya tarik rasional produk dapat ditekankan terutama pada manfaat dan masalah yang dapat dipecahkannya, sedangkan daya tarik emosional memenuhi persyaratan psikologis, emosional dan sosial konsumen (Jovanović & Vlastelica & Kostic, 2016). Pesan iklan dengan daya tarik rasional menekankan fakta, karakteristik produk, serta manfaat nyata yang akan diperoleh konsumen jika mereka memilih untuk menggunakan produk yang diiklankan; daya tarik rasional menekankan pada kualitas, nilai, efisiensi atau kinerja produk yang diiklankan (Kotler, P; Armstrong,

G, 2012). Rafique (2012) berpendapat bahwa iklan merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi dengan khalayak. Mereka percaya bahwa budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat karena setiap orang memiliki keinginan dan tren yang berbeda sesuai dengan gaya hidupnya. Jadi jika kita mengatakan bahwa iklan itu seperti sulap maka tidaklah salah karena iklan justru mengubah kebutuhan dan keinginan masyarakat dan terkadang menciptakan kebutuhan di kalangan masyarakat. Dengan era modern telah terlihat ledakan teknologi yang luar biasa, dengan teknologi ini pengiklan sekarang mempertimbangkan jumlah saluran media massa dan sarana komunikasi yang memberikan mereka akses mudah dan cepat ke konsumen. Sisi lain dari kemajuan teknologi ini adalah pelanggan sekarang memiliki banyak informasi dan mereka bisa mendapatkan hal yang paling cocok untuk mereka. Sehingga menjadi sangat sulit bagi pengiklan untuk membangun kesadaran merek dan mengkondisikan pikiran pelanggan untuk membuat keputusan pembelian akhir, karena pelanggan mendapatkan kontrol lebih besar atas produk dan informasi (Kumar & Raju, 2013).

Menurut Mustafi & Hosain (2020) *Advertisement* adalah suatu tindakan atau upaya promosi produk untuk menjangkau kelompok sasaran atau pelanggan tentatif untuk produk atau layanan tertentu. Adapun dimensi *brand image* (citra merek) menurut Mustafi & Hosain (2020) yaitu:

1. *Informativeness* (Keinformatifan)

Keinformatifan periklanan, khususnya periklanan *online* telah direncanakan secara komprehensif. *Informativeness* dapat didefinisikan sebagai informasi mengenai produk atau layanan dari iklan. Termasuk diantaranya survei sumber,

relevansi, waktu, kenyamanan dan kelengkapan informasi produk untuk menentukan keinformatifan. Sebagai aturan umum, pelanggan mengantisipasi iklan menjadi lebih informatif daripada sekadar penempatan produk.

2. *Irritation (Iritasi)*

Iritasi dalam periklanan menggambarkan aspek menjengkelkan dari iklan seperti penipuan, kebingungan, daya pikat dan daya tarik yang mengganggu. Hal ini mengidentifikasi bahwa Iritasi iklan dapat dihubungkan dengan isi iklan, gaya dan platform online yang ditawarkan iklan ini, keakraban pelanggan dengan iklan web dan interaksi dengan pelanggan. Iritasi secara negatif mempengaruhi pengalaman aliran yang terkait dengan iklan *online* dan nilai iklan tersebut.

3. *Entertainment (Hiburan)*

Faktor penting lainnya dari periklanan adalah hiburan yang diperoleh audiens dari iklan. Hal ini dapat menghibur, menyenangkan untuk digunakan dan menarik untuk mengukur pendapat pelanggan potensial tentang iklan. Pelanggan mengharapkan iklan lebih menghibur daripada penempatan produk.

4. *Incentives (Insentif)*

Insentif iklan dianggap sebagai alat pemasaran penting yang dapat digunakan untuk memperoleh nilai iklan yang unggul, sehingga *volume* penjualan sebagai imbalannya meningkat. Insentif adalah prediktor utama tanggapan konsumen dan melibatkan manfaat moneter seperti diskon, kupon, hadiah, dan manfaat non-moneter. Insentif dianggap berdampak pada niat untuk menerima iklan online dan menawarkan imbalan finansial tertentu kepada pelanggan yang setuju untuk menerima iklan.

5. *Credibility* (Kredibilitas)

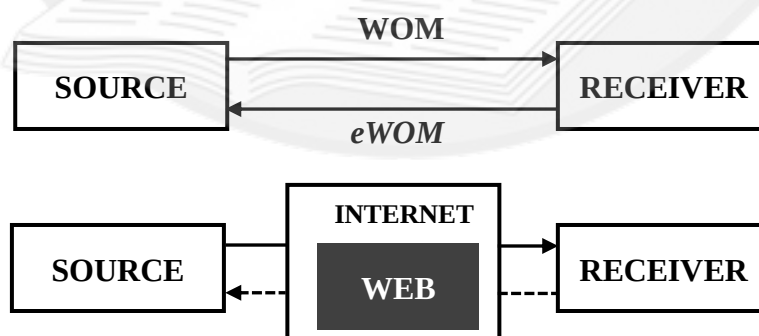
Untuk menggambarkan kredibilitas atau kepercayaan menggunakan istilah-istilah seperti dapat dipercaya, kredibel, meyakinkan dan memberikan informasi produk yang andal. Kredibilitas terungkap menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi sikap responden terhadap iklan. Kredibilitas/Sumber iklan penting apakah iklan itu efektif atau tidak. Ketika kredibilitas rendah iklan akan menjadi kurang efektif dan sebaliknya.

2.1.6. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

WOM didefinisikan sebagai percakapan tatap muka antara konsumen tentang produk atau layanan pengalaman dimana percakapan tatap muka tersebut biasanya bersifat pribadi, dan dilakukan antara dua pihak: sumber informasi dan penerima (Aghakhani & Karimi, 2013). Sumber dan penerima biasanya adalah teman, saudara atau kenalan. Karakteristik utama dari WOM adalah bahwa sumbernya independen dimana sumber tersebut tidak memiliki kepentingan komersial dalam menyediakan WOM, dan dengan demikian proses komunikasi ini lebih kredibel daripada informasi yang dihasilkan perusahaan. Kemajuan teknologi baru telah memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi terkait produk melalui Internet, sehingga meningkatkan potensi dampak WOM (Aghakhani & Karimi, 2013). Menurut Chen, *et. al* (2014) komunikasi antara pembeli dapat terjadi secara fisik atau dengan pemisahan, dan karena signifikansinya dalam pemasaran selama beberapa waktu, telah disebut sebagai pengganti alat komunikasi konvensional dan juga memiliki aset yang sangat berpengaruh. Selain itu, evolusi Web 2.0 telah mengubah Web menjadi domain sosial di mana konsumen menghasilkan konten

dan membaginya dengan orang lain. Informasi bersama ini disebut sebagai *electronic word of mouth (eWOM)* dan dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Yusuf, Hussin, & Busalim, 2018). Lain halnya pendapat oleh *eWOM* didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Varabyova, 2014). Konsumen dapat berbagi pendapat melalui platform yang berbeda. Platform ini, yang memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna, biasanya disebut sebagai media sosial. Media sosial mencakup saluran Web seperti biografi, situs ulasan, situs jejaring sosial, dan forum. Meskipun WOM dan *eWOM* sama-sama memberikan pendapat konsumen tentang suatu produk atau merek, mereka tidak menggunakan saluran yang sama untuk mengirimkan informasi, dan oleh karena itu berbeda. Seperti ditunjukkan Gambar 2.4 berikut.

Gambar 2.3 WOM vs eWOM



Sumber: Lopez & Sicilia (2014)

WOM terjadi dalam percakapan simultan dan dua arah, tatap muka antara sumber dan penerima (Lopez & Sicilia, 2014). Namun, dalam *eWOM* percakapan

tidak harus simultan dan dua arah. Sumber itu menulis opini di Internet yang bisa bertahan lama di sana. Dengan demikian, banyak konsumen dapat melihat pendapat ini dan memutuskan apakah akan menjawab sumbernya. Keabadian pendapat meningkatkan tingkat pertukaran informasi dibandingkan dengan komunikasi WOM tradisional (Lopez & Sicilia, 2014). Selain itu, tidak seperti WOM, sumber dan penerima biasanya tidak saling mengenal dalam *eWOM*. Sebagian besar waktu, sumbernya tetap anonim. *E-WOM* mengacu pada komunikasi konsumen di seluruh internet tentang informasi produk (López & Sicilia, 2016). Ini memberikan dasar bagi individu kelompok untuk membangun asosiasi sosial di antara mereka dan untuk pengaturan kelompok virtual. López & Sicilia (2016) mendefinisikan *eWOM* sebagai komentar positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen sebelumnya, potensial atau aktual tentang suatu produk, perusahaan atau merek melalui Internet, misalnya komunikasi elektronik di antara pengguna media sosial. Ini adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk atau merek di antara pengguna di internet atau media sosial (Charo, Sharma, & Shaikh & Haseeb, 2015). Dalam *platform online* atau media sosial, partisipasi pengguna dalam *eWOM* sebenarnya adalah untuk menerima informasi dan menyampaikan informasi pasar kepada orang lain, atau sebaliknya. Ketika pengguna mendapatkan komentar tentang suatu produk dari pengguna lain di media sosial, mereka cenderung mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk dengan mengunjungi situs web tertentu. Konsumen dapat mempertimbangkan komentar ini dalam keputusan pembelian mereka yang akan mengarah pada tindakan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *eWOM* telah diakui memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek dan niat beli.

Karena fleksibilitasnya, sifat multidimensi pengguna *online* dan biaya *eWOM* yang relatif lebih rendah, pemasar terus berupaya mengembangkan dan menerapkan strategi *eWOM* berkelanjutan untuk memaksimalkan nilai bagi bisnis mereka (Rosario, Valck, & Sotgiu, 2020). Setelah memiliki beberapa bentuk pengalaman pelanggan, pelanggan biasanya berbagi pemikiran mereka dengan lingkungan mereka. Tren berbagi pengalaman ini kini bergeser ke platform online. Dengan demikian, pernyataan online memengaruhi calon konsumen suatu produk (Roy, Basu, & Ray, 2020), meskipun beberapa faktor terkait dengan *eWOM*, termasuk harapan pra-pembelian dan kebahagiaan pelanggan, kepuasan atau ketidakpuasan, untuk membentuk perilaku konsumen (Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal, & Eluwole, 2017).

Menurut Mahmud (2020) *eWOM* atau *Electronic word of mouth* adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan/atau institusi dan tersebar di internet. Adapun dimensi *eWOM* atau *Electronic word of mouth* menurut Mahmud (2020) yaitu:

1. *Valence of Opinion* (Valensi Pendapat)

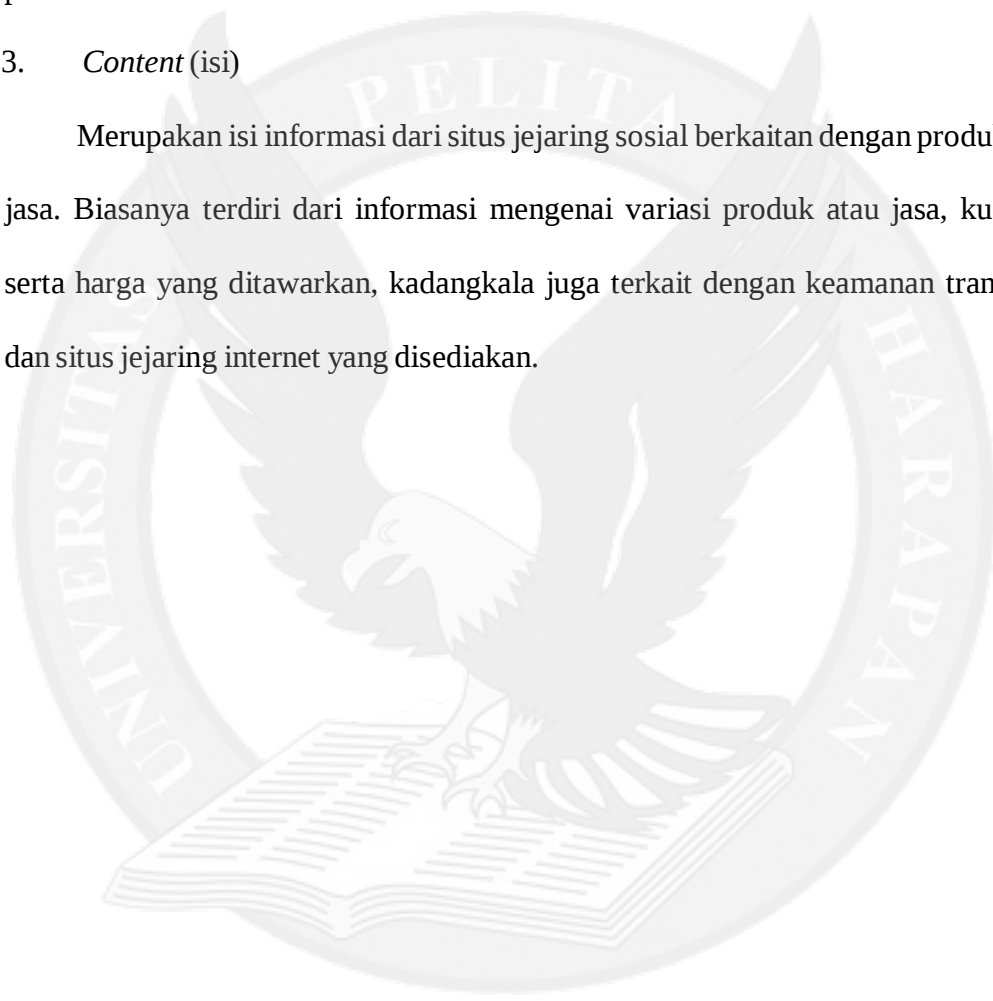
Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Pendapat Positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh organisasi.

2. *Intensity* (intensitas)

Adanya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial yang mempengaruhi pemikiran dalam keputusan pembelian atau penundaan pembelian. Artinya seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial.

3. *Content* (isi)

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Biasanya terdiri dari informasi mengenai variasi produk atau jasa, kualitas serta harga yang ditawarkan, kadangkala juga terkait dengan keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.



2.1.7. *Purchase Intention* (Niat Beli)

Niat beli mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk tertentu merek di masa depan (Huang, Yang, & Wang, 2014). Niat beli adalah upaya terselubung pada diri sendiri untuk membeli produk lagi setiap kali melakukan perjalanan berikutnya ke pasar. Ini adalah proses multi-langkah pertama konsumen mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan kemudian mengevaluasi atributnya dengan menggunakan produk jika sesuai dengan niat pembeli setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika dia melakukan satu pembelian. upaya merek tertentu, konsumen ini telah mengalami secara pribadi sekarang mereka akan memiliki pengetahuan produk yang lengkap tentang produk jika konsumen puas dengan merek tertentu mereka pasti akan berpikir lagi atau menunjukkan minat untuk membeli kembali merek tertentu dimana perilaku ini disebut perilaku pembelian (Tariq, Nawaz, & Nawaz & Butt, 2013)). Niat beli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian. Peneliti juga dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli yang positif, ini membentuk komitmen merek yang positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian yang sebenarnya (Wu, Yeh, & Hsiao, 2019). Minat beli berasal dari tingkat nilai yang telah dirasakan sebelum seseorang membuat keputusan pembelian akhir, dimana konsumen secara sadar atau tidak sadar akan membandingkan manfaat yang mereka harapkan dari produk

dengan biaya yang diharapkan untuk pembeliannya (Morwitz, 2012). Niat beli dapat erat hubungannya dengan niat konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan penilaian subjektif dengan evaluasi umum.

Purchase intention adalah rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli merek (Weismueller, Harrigan, & Wang & Soutar, 2020). Sementara sikap merek hanya merupakan ringkasan evaluasi suatu merek, niat beli adalah kecenderungan pribadi yang berkaitan dengan merek dengan niat melakukan perilaku pembelian (Zhu, Wang, & Wang & Wan, 2016). Dalam beberapa tahun terakhir, situs jejaring sosial mendapat perhatian yang meningkat dari pemasar yang ingin memanfaatkan peluang untuk memengaruhi niat beli konsumen. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen di situs jejaring sosial adalah *electronic word-of-mouth* (Erkan & Evans, 2016). Menurut Kotler dan Keller dalam Foster (2016) yang mendefinisikan niat beli sebagai perilaku konsumen ketika mereka tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan Nguyen & Gizaw (2014) menjelaskan bahwa niat beli adalah aktivitas mental yang mendahului tindakan seseorang sebelum menggunakan suatu produk atau jasa (Puspitasari et al., 2018). Niat beli juga dipelajari oleh Zaman dan Arslan (2014) di mana mereka mendefinisikannya sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, niat beli positif adalah ketika pembelian aktual terjadi dan sebaliknya, niat beli negatif adalah ketika pembelian aktual tidak terjadi. Niat beli dikumpulkan dari semua proses belajar dan berpikir yang menyebabkan perasaan yang dirasakan terhadap suatu produk (Lin & Bih-Syah Lin, 2016). Niat beli telah dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian

konsumen, karena mempengaruhi konsumen dalam membuat pilihan mengenai merek tertentu di antara beberapa merek di pasar (Alrwashdeh & Emeagwali & Aljuhmani, 2019). Selain itu, niat beli memberikan kemungkinan seberapa besar tekad konsumen untuk membeli komoditas, kemungkinan pembelian yang lebih tinggi menunjukkan niat beli yang kuat (Wu & Wang, 2011). Selain itu keputusan pembelian individu dalam kaitannya dengan merek tertentu, terjadi setelah dilakukan evaluasi yang mendalam, sehingga terdapat variabel yang dapat mengukur niat beli terhadap harapan merek untuk membeli (Moslehpour, Wong, & Lin & Le Huyen Nguyen, 2017).

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Torak *et. al* (2014), niat beli didefinisikan sebagai rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli suatu merek. Preferensi produk dan niat beli tidak selalu identik dengan keputusan pembelian yang sebenarnya karena kedua faktor ini memiliki rangkaian anteseden yang berbeda, seperti sikap orang lain atau situasi yang tidak diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Lutz *et al.* (1983) dalam (Torlak & Ozkara, 2014) telah mengidentifikasi tiga tipe respon kognitif dan telah menetapkan bagaimana hal tersebut berkaitan dengan sikap dan niat membeli. Pada Gambar 2.5 menunjukkan bagaimana tiga tipe respon ini berpengaruh terhadap sikap terhadap merek dan sikap terhadap periklanan, dan bagaimana keduanya berpengaruh terhadap niat untuk membeli.

Gambar 2. 4 Cognitive Association Model



Sumber: Lutz *et al.* (1983) dalam (Torlak & Ozkara, 2014)

Menurut Alrwashdeh, *et al* (2019) *purchase intention* adalah ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam mempengaruhi untuk membuat pilihan mengenai merek tertentu di antara beberapa merek. Adapun dimensi *purchase intention* atau niat beli menurut Alrwashdeh, *et al* (2019) terdiri dari enam (6) dimensi yaitu: Kecenderungan ingin membeli suatu produk/merek dibanding yang lain, merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek, berniat untuk membeli produk/merek di masa depan, menyukai membeli produk/merek yang diperkenalkan oleh teman-teman di jejaring sosial daripada produk dan merek (pesaing) lain yang ada, keinginan merekomendasikan produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman-teman di sosial jaringan ke orang lain serta keinginan membeli produk atau merek setelah diperkenalkan oleh teman-teman di jejaring sosial.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intentions*

Memiliki citra yang baik terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan pembelian merek tersebut produk atau layanan. Gagasan ini telah didukung oleh banyak peneliti seperti (Wang & Tsai, 2014) yang menemukan bahwa citra merek dapat secara langsung mempengaruhi niat beli investor di membeli reksa dana. (Chakraborty, 2018) menunjukkan bahwa asosiasi merek dapat memiliki dampak signifikan pada niat beli pelanggan. Asosiasi merek adalah blok bangunan untuk citra merek. Sebuah Studi yang dilakukan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) pada industri otomotif Iran menunjukkan bahwa citra merek dapat secara signifikan mempengaruhi niat beli mobil (Lin & Bih-Syah Lin, 2016) melakukan penelitian tentang niat beli kosmetik secara online produk dan menemukan bahwa citra merek perusahaan dan citra merek produk secara positif mempengaruhi niat pembelian. Studi lain yang dilakukan oleh (Aghekyan, Forsythe, Chattaraman, & Kwon, 2012) tentang niat beli online produk pakaian jadi menegaskan bahwa memiliki citra merek produk yang menguntungkan membantu mengurangi persepsi risiko dan pada gilirannya dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₁: *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2. Pengaruh *Advertisement* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut (Latif, A & Abideen, ZU, 2011) iklan adalah bagian dari bauran pemasaran yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran yaitu promosi, dimana sebagai strategi promosi, iklan berfungsi sebagai alat utama dalam menciptakan kesadaran produk di benak konsumen potensial untuk mengambil keputusan pembelian pada akhirnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Siddiqui, 2014) dalam jurnalnya tentang Iklan TV Dampak terhadap Niat Beli Konsumen. Hasilnya menunjukkan, fitur kualitas memiliki dampak tertinggi pada niat beli dan bagaimana Periklanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat pembelian. (Wang, Cheng, & Chu, 2012) yang menyatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan khusus atau mempengaruhi sikapnya terhadap produk tertentu. Sikap positif akhirnya mengarah pada perilaku positif. Artinya, ketika konsumen lebih menyukai suatu produk maka kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut lebih tinggi.

Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₂: *Advertisement* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan memainkan peran utama dalam mempengaruhi niat pembelian. Memiliki kepercayaan pada toko online dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian dari toko itu yang pada gilirannya akan memengaruhi niat pembelian secara positif (van der Heijden H & Verhagen,

2013). Salah satu cara membangkitkan kepercayaan pada perusahaan dan produknya adalah E-WOM (See-To & Ho, 2014). Orang-orang berbagi pendapat dan pengalaman mereka melalui E-WOM, yang dapat berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pelanggan. Berdasarkan sifat informasi (E-WOM positif atau E-WOM negatif) yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya tentang produk atau perusahaan, pelanggan potensial dapat mengembangkan tingkat kepercayaan pada perusahaan atau produk yang diulas (See-To & Ho, 2014). Kepercayaan ini nantinya akan berdampak pada niat pembelian pelanggan potensial tersebut. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa opini pelanggan dapat berperan penting peran penting dalam memengaruhi niat pembelian online. Sebuah studi oleh (Lin, Lee, & Horng) mengungkapkan bahwa kualitas argumen ulasan online berhubungan positif dengan niat pembelian online. Menurut (Erkan & Evans, 2016) menemukan bahwa E-WOM yang ditemukan di situs belanja lebih banyak berpengaruh pada niat beli online dibandingkan dengan E-WOM yang ditemukan di situs web media sosial. Menurut (Hsu & Lin, 2013) rekomendasi online diperoleh dari blogger signifikan mempengaruhi niat belanja online pengguna blog. Menurut (See-To & Ho, 2014), menyimpulkan dalam studi mereka bahwa E-WOM memiliki dampak langsung pada niat pembelian online.

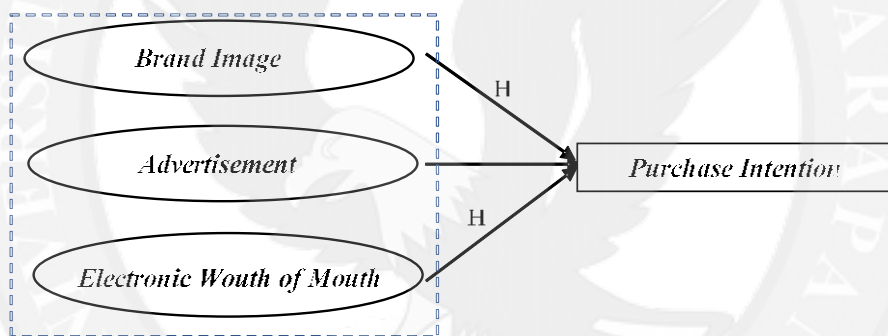
Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₃: *Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention.*

2.4. Model Penelitian

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya di atas, model penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu *brand image* (X_1), *advertisement* (X_2), *electronic word of mouth* (E-WOM) (X_3), terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y). Model Penelitian digambarkan 2.6 sebagai berikut ini:

Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran



Sumber: Di replikasi dari (Alrwashdeh, Emeagwali, & Aljuhmani, 2019)