

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

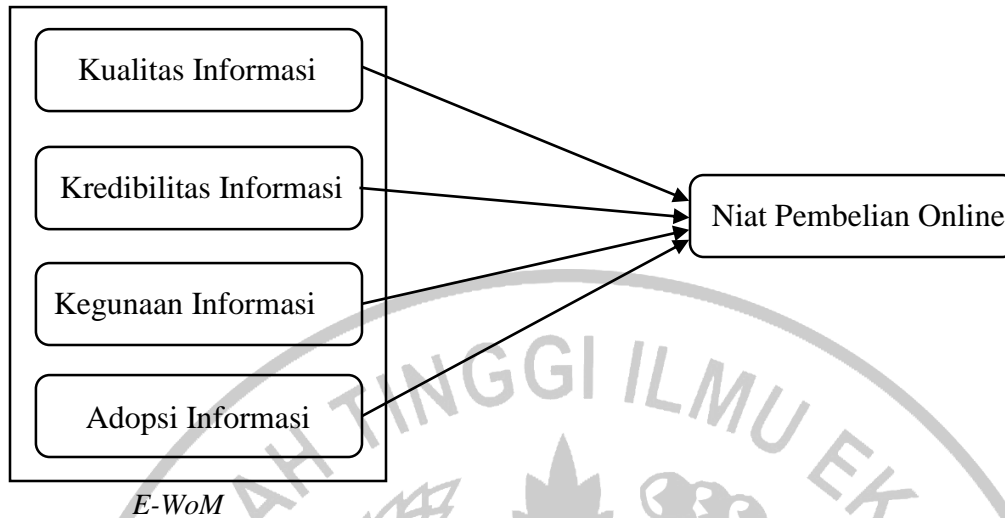
2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan tentang *eWoM*, keterlibatan konsumen serta niat pembelian dan menjadi sumber referensi penulis dalam penyusunan penelitian kali ini :

2.1.1. Ismail Erkan dan Chris Evans (2016)

Judul dari penelitian yang dilakukan oleh Ismail Erkan dan Chris Evans adalah “*Sosial media or shopping website? The influence of eWoM on consumers online purchase intention*”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh dari *eWoM* yang terjadi melalui sosial media dan situs web belanja. Pada jurnal ini *eWoM* dijelaskan menjadi beberapa kategori, kategori-kategori tersebut antara lain; kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Inggris (UK) sebanyak 384 orang responden. Teknik analisis data dan pengujian sampel pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini diperoleh melalui sebaran kuesioner.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *eWoM* berpengaruh positif terhadap niat pembelian online. Pengaruh *eWoM* pada sosial media tidak lebih besar dibandingkan dengan *eWoM* pada situs web belanja.



Sumber: Ismail Erkan, *et al* (2016)

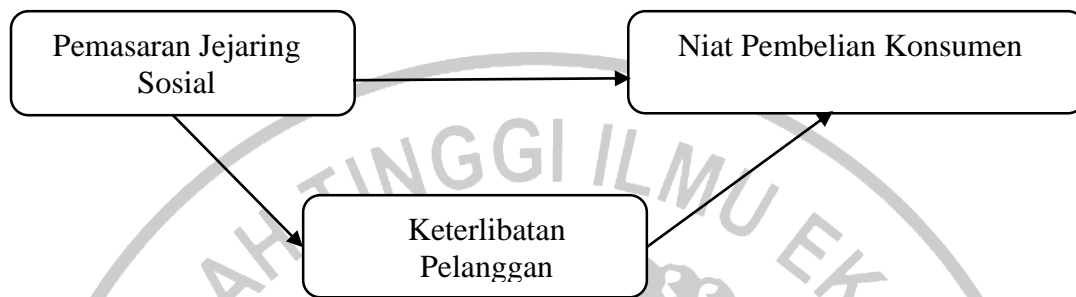
GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN ISMAIL ERKAN DAN CHRIS EVANS (2016)

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ismail Erkan dan Chris Evans dengan penelitian saat ini. Persamaannya adalah dari pemilihan variabel yaitu *eWoM* dan niat pembelian, sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah dari pemilihan sampel yaitu masyarakat Surabaya dan objek penelitian. Objek penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah aplikasi pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel bernama Traveloka.

2.1.2. Areeba Toor, Mudassir Husnain, dan Talha Hussain (2017)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Areeba Toor, Mudassir Husain, dan Talha Hussain berjudul “*The Impact of Sosial Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as Mediator*”. Penelitian ini memfokuskan tujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli melalui sosial media. Penelitian ini dilakukan di Pakistan dengan

dibantu oleh 243 responden menggunakan metode kuesioner. Objek dari penelitian ini adalah para responden yang aktif menggunakan sosial media.



Sumber: Areeba Toor, *et al* (2017)

GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN AREEBA TOOR, ET AL (2017)

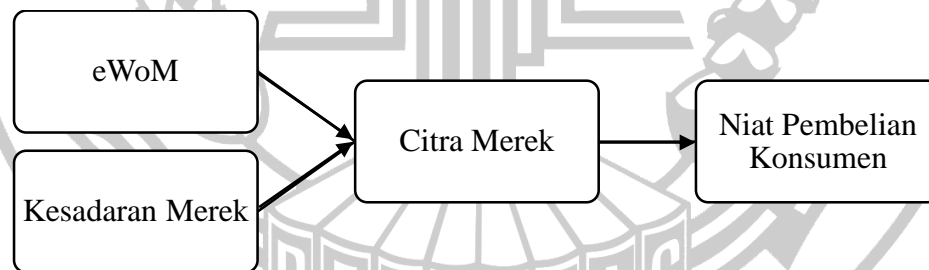
Confirmatory factor analysis adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah keterlibatan pelanggan di sosial media sangat berpengaruh terhadap niat pembelian suatu barang/jasa dalam *social network marketing*. Semakin sering para pelanggan terlibat dalam proses pemasaran di sosial media, maka semakin tinggi pula niat pembelian barang/jasa tersebut.

Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Areeba Toor, Mudassir Husnain, dan Talha Hussain dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Yang menjadi persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari pemilihan variabel yaitu keterlibatan konsumen dan niat beli. Sedangkan yang menjadi perbedaan adalah sampel yang digunakan pada penelitian saat ini

merupakan masyarakat Surabaya dan objek penelitian yaitu aplikasi pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel bernama Traveloka.

2.1.3. Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, Asif Iqbal (2017)

Topik penelitian yang dilakukan oleh Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar dan Asif Iqbal adalah “*EWoM and brand awareness on Purchase Intention: Mediating role of Brand Image*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak yang ditimbulkan dari *eWoM* dan *Brand Awareness* terhadap niat beli konsumen dengan mediasi *Brand Image*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan ponsel di Rawalpindi dan Islambad, Pakistan. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 300 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*.



Sumber: Maryam Tariq, *et al* (2017)

GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN MARYAM TARIQ (2017)

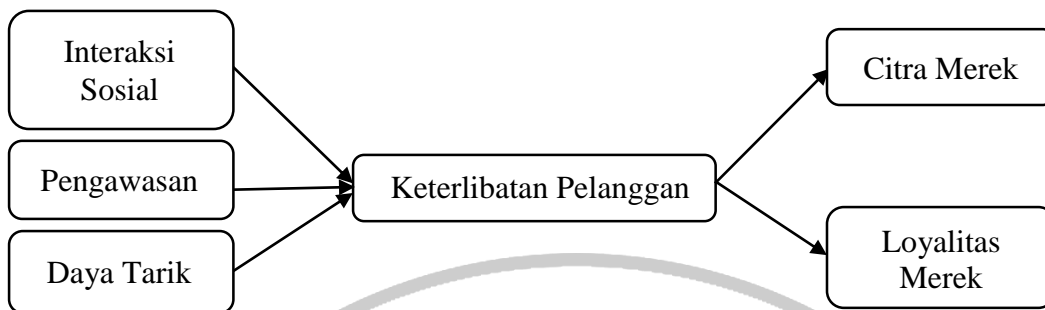
Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa *eWoM*, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hasil dari penelitian

ini menunjukkan bahwa semakin sering *eWoM* terjadi maka semakin terbentuknya citra merek dan menyebabkan semakin tingginya niat beli yang dilakukan oleh calon pelanggan.

Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Maryam Tariq, Tanveer Abrar, dan Asif Iqbal dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Yang menjadi persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari pemilihan variabel yaitu *eWoM*, citra merek dan niat beli. Sedangkan yang menjadi perbedaan adalah sampel yang digunakan pada penelitian saat ini merupakan masyarakat Surabaya dan objek penelitian yaitu aplikasi pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel bernama Traveloka.

2.1.4. Song Bee Lian dan Liew Chee Yoong (2018)

Topik penelitian yang dilakukan oleh Song Bee Lian dan Liew Chee Yoong adalah “*Customer Engagement in Social Media and Tourism Brand Performance Implications*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak yang ditimbulkan dari *Social Interaction*, *Surveillance*, dan *Attraction* terhadap *Brand Image* dan *Brand Loyalty* dengan mediasi *Customer Engagement*. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen maskapai penerbangan dan hotel yang telah melakukan perjalanan domestik dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan menetap di Selangor dan Kuala Lumpur, Malaysia. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 350 responden dengan menggunakan teknik analisis *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*.



Sumber: Song Bee Lian dan Liew Chee Yoong (2018)

GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN SONG BEE LIAN DAN LIEW CHEE YOONG (2018)

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan dari interaksi sosial, pengawasan, daya tarik, dan keterlibatan pelanggan terhadap citra merek, dan loyalitas merek. Citra merek dan loyalitas merek akan semakin meningkat apabila terdapat keterlibatan antar pelanggan yang semakin sering dan ditandai dengan meningkatnya interaksi sosial, pengawasan, dan daya tarik yang dilakukan antar pelanggan.

Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Song Bee Lian dan Liew Chee Yoong dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Yang menjadi persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari pemilihan variabel yaitu keterlibatan konsumen dan citra merek. Sedangkan yang menjadi perbedaan adalah sampel yang digunakan pada penelitian saat ini merupakan masyarakat Surabaya dan objek penelitian yaitu aplikasi pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel bernama Traveloka.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT
INI

PENULIS	Ismail Erkan dan Chris Evans (2016)	Areeba Toor, Mudassir Hussnain dan Talha Hussain (2017)	Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar dan Asif Iqbal (2017)	Song Bee Lian dan Liew Chee Yoong (2018)	Aldo Rizky (2018)
JUDUL	<i>Sosial Media or Shopping Situs web? The Influence of EWoM on Consumers Online Purchase Intention</i>	<i>The Impact of Sosial Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as A Mediator</i>	<i>EWoM and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image</i>	<i>Customer Engagement in Social Media and Tourism Brand Performance Implications</i>	<i>Pengaruh eWoM Terhadap Niat Pembelian Dengan Pemediasi Keterlibatan konsumen Aplikasi Traveloka</i>
VARIABEL BEBAS	<i>Information quality, information credibility, information usefulness, information adoption</i>	<i>Sosial network marketing</i>	<i>eWoM, brand awareness</i>	<i>Social Interaction, Surveillance, Attraction</i>	<i>eWoM, Keterlibatan Konsumen</i>
VARIABEL MEDIASI	-	<i>Consumer engagement</i>	<i>Brand image</i>	<i>Customer Engagement</i>	Citra Merek
VARIABEL TERIKAT	<i>Online purchase intention</i>	<i>Consumer purchase intention</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Brand Image, Brand Loyalty</i>	Niat Pembelian

PENULIS	Ismail Erkan dan Chris Evans (2016)	Areeba Toor, Mudassir Hussnain dan Talha Hussain (2017)	Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar dan Asif Iqbal (2017)	Song Bee Lian dan Liew Chee Yoong (2018)	Aldo Rizky (2018)
OBYEK PENELITIAN	<i>Shopping website</i>	<i>Social media user</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Airline and Hotel</i>	<i>Smartphone user</i>
LOKASI	United Kingdom	Pakistan	Pakistan	Malaysia	Indonesia
SAMPEL	384 responden	243 responden	300 responden	350 responden	100 responden
ALAT ANALISIS	Regresi linear berganda	<i>Confirmatory factor analysis</i>	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	SEM-PLS
HASIL	<i>eWoM</i> dalam media sosial tidak lebih berpengaruh terhadap niat pembelian daripada <i>eWoM</i> pada situs web belanja	Keterlibatan konsumen sangat berpengaruh terhadap niat beli dalam <i>social network marketing</i>	<i>eWoM</i> , brand awareness dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Social interaction, Surveillance, Attraction, dan Customer Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand loyalty</i>	<i>EWoM</i> , keterlibatan konsumen dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan keterlibatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli melalui mediasi citra merek

Sumber: Ismail Erkan *et al* (2016), Areeba Toor *et al* (2017), Maryam Tariq *et al* (2017), dan Song Bee Lian *et al* (2018)

2.2. Landasan Teori

Dalam rangka mendukung jalannya penelitian ini, maka perlu dijabarkan sejumlah teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan untuk menganalisis dan menjadi dasar dalam melakukan pembahasan dan pemecahan masalah dalam penelitian ini.

2.2.1. EWoM

Word of Mouth (WoM) communication atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller. 2012). Teknologi baru telah memperbarui konsep *Word of Mouth*, dengan kemajuan penggunaan internet sekarang orang bisa memposting ulasan, rekomendasi, tips tentang atmosfer virtual. Peningkatan revolusi media sosial telah membuat peningkatan yang nyata dalam kemajuan dan pentingnya *eWoM*. *EWoM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et al.* 2004). *EWoM* berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir dan baru dibidang penelitian (Tariq *et al.* 2017). Terjadinya *eWoM* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi.

Seseorang akan cenderung menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan hal tersebut apabila orang tersebut merasa puas dalam membeli/

menggunakan suatu barang/jasa, khususnya kepada orang terdekatnya. Saluran komunikasi personal ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya.

Menurut Jalilvand dan Samei (2012:4) indikator *eWOM* dapat diukur sebagai berikut:

1. Konsumen sering membaca ulasan/review konsumen lain di jejaring sosial untuk mengetahui produk/merek apa yang membuat kesan baik pada konsumen.
2. Konsumen sering membaca ulasan/review konsumen lain di jejaring sosial untuk memastikan konsumen membeli produk/merek yang tepat.
3. Konsumen sering berkonsultasi dengan konsumen lain di jejaring sosial untuk membantu memilih produk/merek yang tepat.
4. Konsumen sering mengumpulkan informasi dari ulasan/review konsumen lain di jejaring sosial sebelum membeli produk/merek tertentu.
5. Konsumen khawatir dengan keputusannya jika konsumen tidak membaca ulasan/review konsumen lain di jejaring sosial saat membeli produk/merek.
6. Konsumen percaya diri untuk melakukan pembelian suatu produk/merek setelah membaca ulasan/review konsumen lain di jejaring sosial.

2.2.2. Keterlibatan konsumen

Keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, diluar pembelian, yang dihasilkan dari dorongan motivasi (Lian, Song Bee. 2018). Selain itu, keterlibatan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan (So *et al.* 2012) Keterlibatan konsumen telah dianggap sebagai keharusan yang sengaja diaktifkan oleh pemasar untuk tujuan melembagakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif atas orang lain. Bisnis harus menyempurnakan upaya pemasaran mereka untuk melibatkan konsumen karena konsumen yang terlibat lebih setia dan terhubung secara emosional dengan merek (Toor, Areeba *et al.* 2017). Menurut (Toor, Areeba *et al.* 2017) indikator keterlibatan dapat diukur sebagai berikut:

1. Konsumen sering mengunjungi halaman dari merek yang diikuti di situs jejaring sosial.
2. Konsumen sering membaca posting dari merek yang diikuti di situs jejaring sosial.
3. Konsumen sering menggunakan pilihan “suka” pada postingan merek yang diikuti di situs jejaring sosial.
4. Konsumen sering memberikan komentar pada halaman merek di situs jejaring sosial.
5. Konsumen mengikuti halaman merek yang disukai untuk mendapat informasi.

2.2.3. Citra Merek

Menurut Kotler (2012) menyebutkan citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Adapun menurut Aaker (2011) menambahkan bahwa untuk mengukur citra merek, item yang dapat digunakan adalah atribut produk, manfaat konsumen, dan kepribadian merek yang dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Atribut produk: yang merupakan hal apa saja yang berkaitan dengan merek itu sendiri.
- b. Manfaat konsumen: apa yang menjadi kegunaan dari merek tersebut.

- c. Kepribadian merek: membayangkan jika kepribadian merek diasosiasikan sebagai manusia.

2.2.4. Niat Beli

Tatik Suryani (2013:217) menyatakan nilai-nilai dan norma, mitos, symbol dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam ilmu pemasaran, periklanan dan penjualan, tidak dapat dipungkiri bahwa niat beli cenderung berada pada fase proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah mengembangkan kesiapan untuk memilih sebuah produk atau merk. (Toor, Areeba. 2017)

Niat pembelian adalah perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi barang dan jasa (Tariq *et al.* 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Kapanpun konsumen berniat membeli produk apa pun, konsumen membuat penelitian yang relevan dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman mengenai produk atau layanan tersebut setelah mengumpulkan cukup banyak informasi konsumen membuat perbandingan dan mengevaluasi produk dan penilaian mengenai hal itu (Tariq *et al.*,2017). Menurut (Tariq *et al.* 2017:92) indikator niat beli dapat diukur sebagai berikut:

1. Konsumen akan membeli produk/merek ini daripada merek lainnya yang tersedia, yaitu konsumen akan membeli produk/merek ini daripada merek lainnya.
2. Konsumen bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek ini, yaitu konsumen bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek ini.
3. Konsumen berniat membeli produk/merek ini di masa depan, yaitu konsumen berniat melakukan pembelian terhadap produk/merek ini di masa yang akan datang.

2.2.5. Hubungan antara *eWoM* dan Citra Merek

Hasil penelitian dari Areeba Toor (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *eWoM* dan citra merek. Hubungan *eWoM* dan citra merek yaitu bahwa *eWoM* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. *EWoM* adalah alat yang sangat efektif dan juga berpengaruh positif terhadap citra merek.

Dalam hubungan antara *eWoM* dan niat beli ditemukan bahwa *eWoM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. *EWoM* melalui media elektronik mendorong orang untuk mengumpulkan berbagai informasi tentang produk/ jasa yang mereka inginkan tidak hanya dari berapa jumlah konsumen di kenal, tetapi juga dari jumlah orang-orang yang terpisah secara geografis yang telah menggunakan barang/ jasa tersebut dan secara kolektif mempengaruhi niat pembelian konsumen (Tariq *et al.* 2017).

2.2.6. Hubungan Antara Keterlibatan Konsumen dan Citra Merek

Dalam hubungan antara keterlibatan konsumen dan citra merek, dapat dijelaskan keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Keterlibatan konsumen mempengaruhi citra merek perusahaan dalam konteks media interaktif virtual (Lian, Song Bee. 2018)

2.2.7. Hubungan Antara *eWoM* dan Niat Beli

Dalam hubungan antara *eWoM* dan niat beli ditemukan bahwa *eWoM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. *EWoM* melalui media elektronik mendorong orang untuk mengumpulkan berbagai informasi tentang produk/ jasa yang mereka inginkan tidak hanya dari berapa jumlah konsumen di kenal, tetapi juga dari jumlah orang-orang yang terpisah secara geografis yang telah menggunakan barang/ jasa tersebut dan secara kolektif mempengaruhi niat pembelian konsumen (Tariq *et al.* 2017).

2.2.8. Hubungan antara Keterlibatan Konsumen dan Niat Beli

Dalam hubungan antara keterlibatan konsumen dan niat beli konsumen, dapat dijelaskan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen. Strategi ini dapat digunakan untuk menyoroti efek yang kemungkinan dapat ditimbulkan dari keterlibatan konsumen dalam niat pembelian (Toor, Areeba. 2017).

2.2.9. Hubungan Antara Citra Merek dan Niat Beli

Hasil penelitian dari Areeba Toor (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan niat beli yaitu citra merek berpengaruh signifikan

terhadap niat beli. Citra merek membangun merek itu sendiri sebagai hal yang menjadi sumber dari terciptanya kredibilitas dan reputasi yang mempengaruhi niat konsumen untuk memutuskan membeli merek itu.

2.2.10. Hubungan Antara *eWoM* dan Niat Beli Melalui Citra Merek

Ada hubungan antara *eWoM* dan niat beli yang dimediasi oleh citra merek. Dengan pesatnya pertumbuhan internet dan teknologi, *eWoM* telah mengubah pola perilaku dan keputusan konsumen. Konsumen sekarang mempertimbangkan saran dan pendapat konsumen lain saat membuat keputusan pembelian baik langsung maupun tidak langsung. Mereka mempertimbangkan informasi *eWoM* tentang berbagai hal. Kehadiran *eWoM* saat ini memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen sekarang (Tariq *et al.* 2017). *EWoM* sangat membantu dalam membangun citra merek yang baik dan efeknya dapat langsung dirasakan, (Toor, Areeba. 2017).

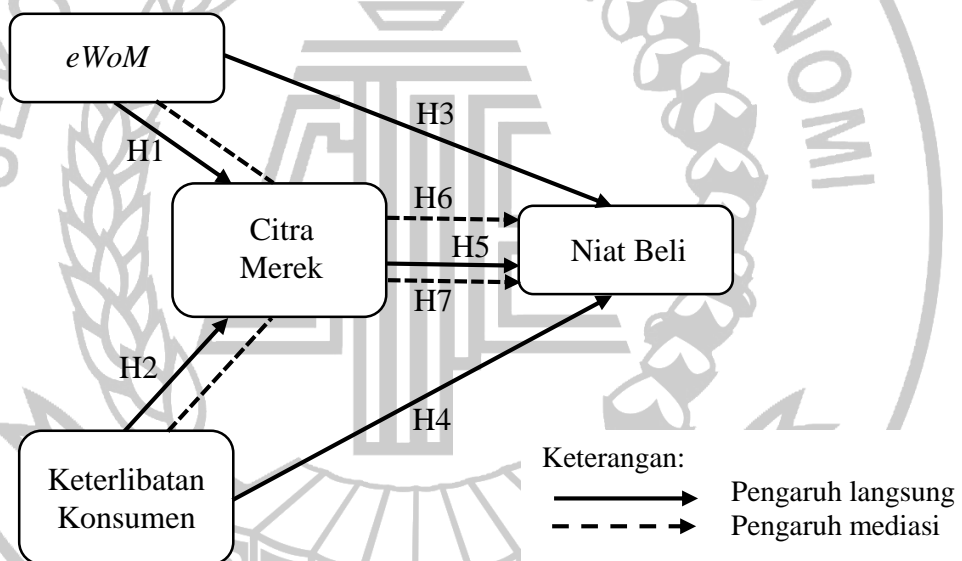
2.2.11. Hubungan Antara Keterlibatan Konsumen dan Niat Beli Melalui Citra Merek

Ada hubungan antara keterlibatan konsumen dan niat beli yang dimediasi oleh citra merek. Di social media, konsumen memiliki fleksibilitas untuk membuat cerita merek mereka sendiri dan mempostingnya dalam berbagai format yang bisa positif atau negative, mengarah mendukung atau merusak citra merek (Lian, Song Bee. 2018). Kekuatan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut bervariasi dari konsumen ke konsumen, tingkat pemrosesan dan keterlibatan konsumen

mempengaruhi asosiasi konsumen dan mendorong perilaku pembelian mereka ke arah merek itu (Tariq, *et al.* 2017).

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu, berikut adalah gambaran pengaruh *eWoM* terhadap niat pembelian melalui aplikasi Traveloka



dengan keterlibatan konsumen di Surabaya :

Sumber: Ismail Erkan *et al* (2016), Areeba Toor *et al* (2017), Maryam Tariq *et al* (2017), dan Song Bee Lian *et al* (2018)

GAMBAR 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN ALDO RIZKY RYANTAMA (2018)

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian tersebut maka hipotesis yang didapat dari rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

- H1. *EWoM* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada aplikasi traveloka.
- H2. Keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada aplikasi Traveloka.
- H3. *EWoM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada aplikasi traveloka.
- H4. Keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada aplikasi traveloka.
- H5. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada aplikasi traveloka.
- H6. *EWoM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli melalui citra merek pada aplikasi traveloka.
- H7. Keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui citra merek pada aplikasi Traveloka.