

## BAB II

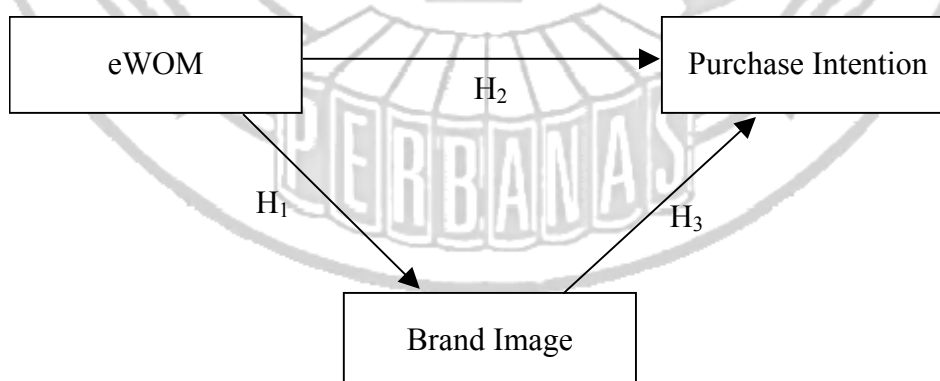
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, serta melandasi gagasan untuk menyusun penelitian ini yaitu :

##### 1. Charo *et al.* (2015)

Penelitian terdahulu yang menyerupai penelitian ini telah dilakukan oleh Charo *et al.* (2015) dengan judul “*Determining the Impact of eWOM on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*”. Penelitian survey ini dilakukan di India dengan menggunakan anggota group Facebook “Karachi Food Diary” dengan jumlah responden sebanyak 244 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS.



Sumber : Charo *et al.* (2015)

Gambar 2.1  
KERANGKA PENELITIAN CHARO *et al.* (2015)

Hasil penelitian Charo *et al.* (2015) memperlihatkan bahwa eWOM berpengaruh besar terhadap Citra Merek dan peran eWOM juga besar pada hubungan antara Citra Merek dengan Niat Pembelian. Secara parsial, eWOM berpengaruh sebesar 30,2% dan pengaruh ini signifikan terhadap Niat Pembelian.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Charo *et al.* (2015), yaitu :

1. Meneliti lingkungan pemasaran secara *online*.
2. Menggunakan variabel eWOM, Citra Merek dan Niat Pembelian.
3. Menggunakan pendekatan survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

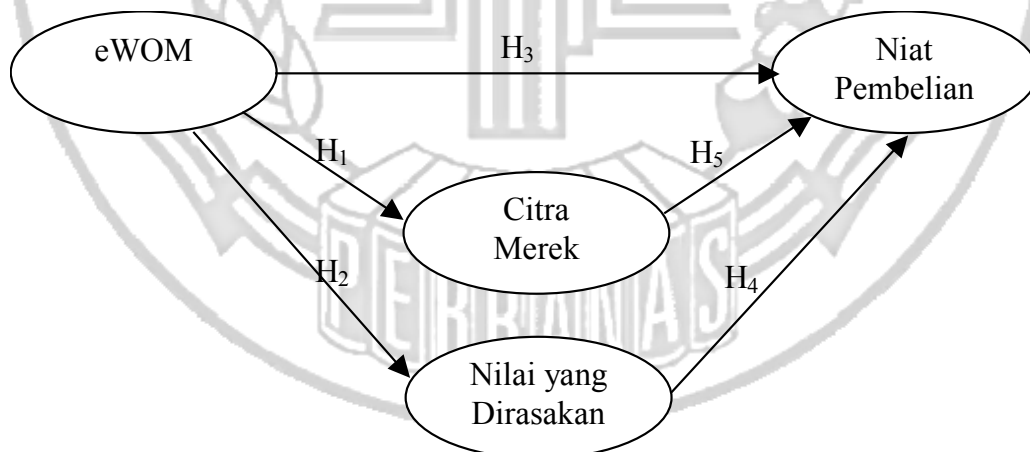
Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Charo *et al.* (2015), yaitu :

1. Penelitian Charo *et al.* (2015) menggunakan variabel kebermanfaatan informasi (*Information usefulness*) sebagai salah satu variabel penelitian yang tidak digunakan pada penelitian saat ini.
2. Penelitian Charo *et al.* (2015) membagi analisa data ke dalam dua bagian, yaitu dengan teknik *cross tab* untuk melihat tingkat pengaruh masing-masing variabel, selanjutnya teknik regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh langsung eWOM terhadap Niat Pembelian. Sedangkan, pada penelitian saat ini mengadakan analisis terhadap seluruh hipotesis dengan satu metode yaitu dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM).

## 2. Pham dan Ngo (2017)

Penelitian yang menyerupai penelitian ini juga telah dilakukan oleh Pham dan Ngo (2017) dengan judul “*The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention Of The Smartphone’s Consumer*”. Penelitian ini adalah penelitian survey dengan kuesioner sebagai sumber data yang disebarakan kepada sebanyak 379 responden yang berasal dari pengguna *smartphone* di Vietnam. Teknik analisa data yang dipergunakan adalah analisis faktor menggunakan SPSS dan Model Persamaan Berstruktur dengan program AMOS sebagai alat pembuktian hipotesis.

Hasil penelitian Pham dan Ngo (2017) memperlihatkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai dan terhadap Citra Merek. Persepsi Nilai serta Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang masing-masing signifikan terhadap Niat Pembelian.



Sumber : Pham dan Ngo (2017)

Gambar 2.2  
KERANGKA PENELITIAN PHAM & NGO (2017)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Pham dan Ngo (2017), yaitu :

1. Meneliti lingkungan pemasaran secara *online*.
2. Menggunakan variabel eWOM, Citra Merek, dan Niat Pembelian.
3. Menggunakan pendekatan survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data serta teknik analisa data model persamaan struktural.

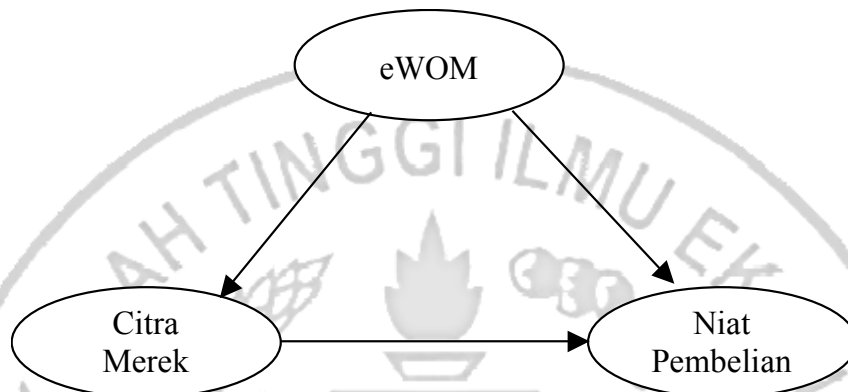
Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Pham dan Ngo (2017), yaitu :

1. Penelitian Pham dan Ngo (2017) menggunakan variabel persepsi Nilai sebagai variabel penelitian yang mana penelitian ini tidak meneliti variabel ini.
2. Penelitian Pham dan Ngo (2017) menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) tetapi sebelumnya menggunakan analisis faktor sebagai uji validitas dan reliabilitas.

### **3. Torlak et al. (2014)**

Penelitian yang menyerupai penelitian ini juga telah dilakukan oleh Torlak et al. (2014) dengan judul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*”. Penelitian ini adalah penelitian survey dengan kuesioner sebagai sumber data yang disebarakan kepada sebanyak 248 responden yang berasal dari pengguna *internet* dan telepon seluler dari kalangan pelajar. Teknik analisa data yang dipergunakan adalah Model Persamaan Berstruktur dengan program AMOS sebagai alat pembuktian hipotesis.

Hasil penelitian Torlak *et al.* (2014) memperlihatkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.



Sumber: Torlak *et al.* (2014)

Gambar 2.3  
KERANGKA PENELITIAN TORLAK *et al.* (2014)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Torlak *et al.* (2014), yaitu :

1. Meneliti lingkungan pemasaran secara *online*.
2. Menggunakan variabel eWOM, Citra Merek, dan Niat Pembelian.
3. Menggunakan pendekatan survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data serta teknik analisa data model persamaan struktural.

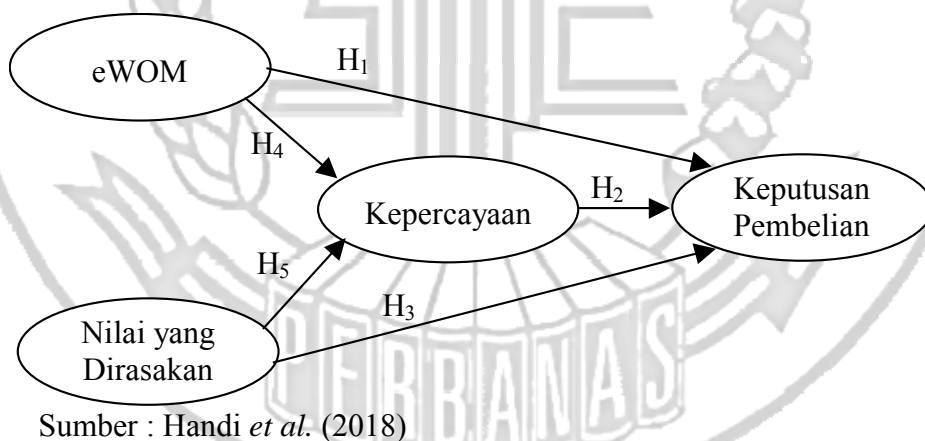
Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Torlak *et al.* (2014), yaitu :

1. Penelitian Torlak *et al.* (2014) mengobservasi pengguna telepon seluler di Turki, sedangkan penelitian saat ini terkhusus kepada pengguna *e-commerce* yang ada di Surabaya.

#### 4. Handi *et al.* (2018)

Penelitian yang menyerupai penelitian ini juga telah dilakukan oleh Handi *et al.* (2018) dengan judul “*The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust*”. Penelitian ini adalah penelitian survey dengan kuesioner sebagai sumber data yang disebarkan kepada sebanyak 175 responden yang berasal dari pengguna aplikasi *Go-Food*. Teknik analisa data yang dipergunakan adalah Model Persamaan Berstruktur dengan program AMOS sebagai alat pembuktian hipotesis.

Hasil penelitian Handi *et al.* (2018) memperlihatkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh eWOM, Nilai yang Dirasakan dan Kepercayaan. Kepercayaan dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh eWOM dan Nilai yang Dirasakan.



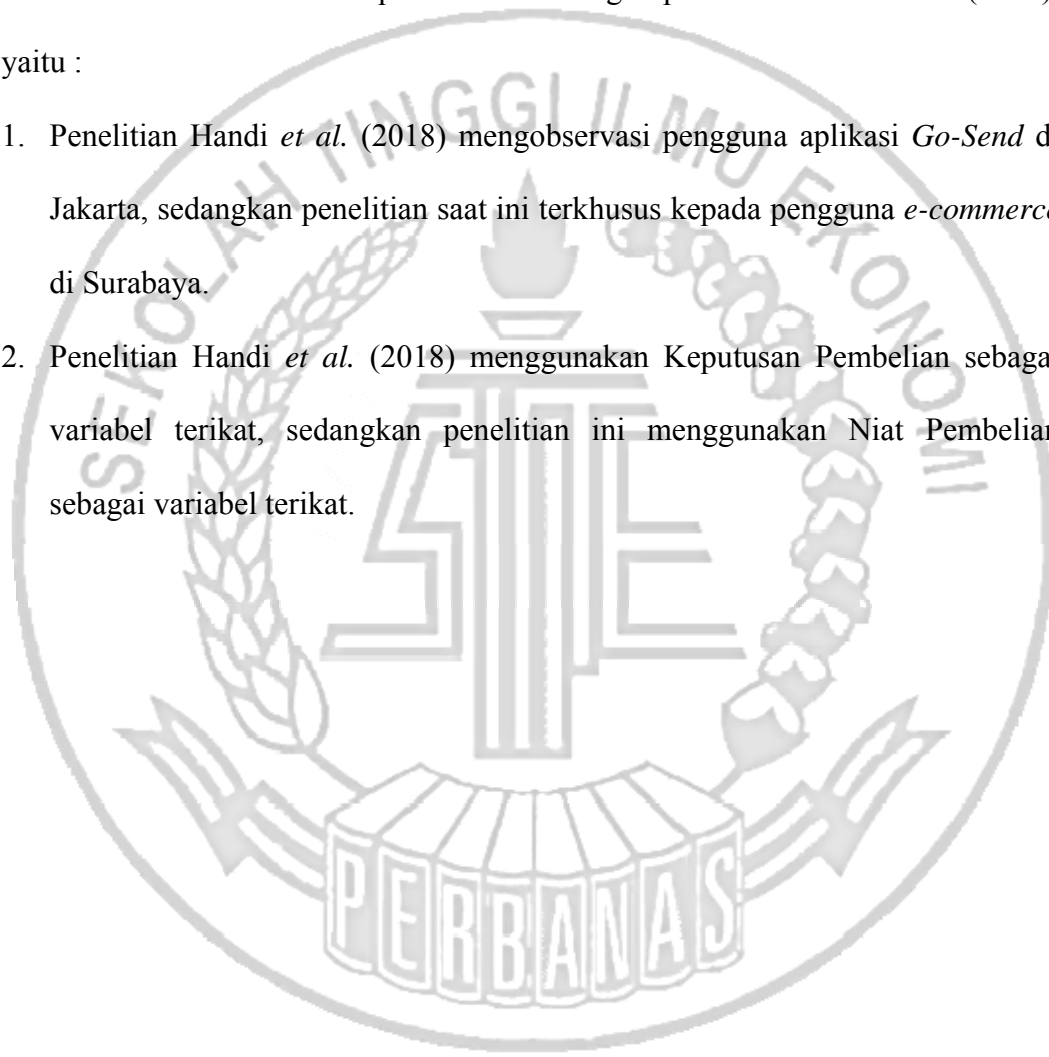
Gambar 2.4  
KERANGKA PENELITIAN HANDI *et al.* (2018)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Handi *et al.* (2018), yaitu :

1. Meneliti lingkungan pemasaran secara *online*.
2. Menggunakan variabel eWOM, Nilai yang Dirasakan.
3. Menggunakan pendekatan survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data serta teknik analisa data model persamaan struktural.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Handi *et al.* (2018), yaitu :

1. Penelitian Handi *et al.* (2018) mengobservasi pengguna aplikasi *Go-Send* di Jakarta, sedangkan penelitian saat ini terkhusus kepada pengguna *e-commerce* di Surabaya.
2. Penelitian Handi *et al.* (2018) menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini menggunakan Niat Pembelian sebagai variabel terikat.



Tabel 2.1  
Matrik Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini

Nama Peneliti	Charo <i>et al.</i> (2015)	Pham dan Ngo (2017)	Torlak <i>et al.</i> (2014)	Handi <i>et al.</i> (2018)	Shinta (2019)
Judul	<i>Determining the Impact of eWOM on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions</i>	<i>The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention Of The Smartphone's Consumer</i>	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey</i>	<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>	Pengaruh eWOM terhadap Niat Pembelian Online Produk Impor di Situs <i>E-commerce</i> dengan Variabel Citra Merek dan Nilai yang Dirasakan sebagai Pemediasi
Variabel Bebas	eWOM	eWOM	eWOM	eWOM Nilai yang Dirasakan	eWOM
Variabel Terikat	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Keputusan Pembelian	Niat Pembelian
Variabel Intervening	Citra Merek	Citra Merek & Nilai yang Dirasakan	Citra Merek	Kepercayaan Konsumen	Citra Merek & Nilai yang Dirasakan
Lokasi	Karachi, India	Vietnam	Turki	Bandung, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Objek Penelitian	Pengguna toko <i>Food Diary</i> , India	Pengguna <i>Smartphone</i>	Pengguna <i>smartphone</i>	Pengguna aplikasi <i>Go-Food</i>	Pengguna <i>e-commerce</i>
Sumber data	244 orang responden	379 orang responden	248 orang responden	175 orang responden	125 orang responden
Teknik sampling	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Analisis Jalur	Analisis Jalur	Analisis Jalur	Analisis Jalur
Program Analisis	SPSS for Windows	SEM-AMOS	SEM-AMOS	SEM-AMOS	SEM-Warp-PLS
Hasil	eWOM berpengaruh besar terhadap Citra Merek dan peran eWOM juga besar pada hubungan antara Citra Merek	eWOM berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan dan terhadap Citra Merek. Nilai yang Dirasakan	eWOM berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.	Keputusan Pembelian dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh eWOM, Nilai yang Dirasakan dan Keperca-	eWOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, maupun Niat Pembelian. Citra



Nama Peneliti	Charo <i>et al.</i> (2015)	Pham dan Ngo (2017)	Torlak <i>et al.</i> (2014)	Handi <i>et al.</i> (2018)	Shinta (2019)
	dengan Niat Pembelian. Secara parsial, eWOM berpengaruh sebesar 30,2% dan pengaruh ini signifikan terhadap Niat Pembelian	serta Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang masing-masing signifikan terhadap Niat Pembelian.	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.	yaan. Kepercayaan dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh eWOM dan Nilai yang Dirasakan.	Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Nilai yang Dirasakan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Citra Merek dan Niat yang Dirasakan ber-pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.

Sumber : Charo *et al.* (2015), Pham dan Ngo (2017), Torlak *et al.* (2014), Handi *et al.* (2018)

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori adalah bagian yang akan mengupas mengenai variabel-variabel penelitian. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih mudah dipahami serta sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini.

### **2.2.1 eWOM**

eWOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah variabel *Word Of Mouth* (WOM) yang diterapkan pada cakupan bisnis dan pemasaran secara *online*. Menurut Charo *et al.* (2015:41), WOM (*Word of Mouth*) adalah bentuk komunikasi yang secara sukarela dilakukan dalam pertukaran informasi, yang biasanya dilakukan berdasarkan pengalaman konsumen dengan suatu produk atau jasa. WOM dianggap sebagai jembatan menguntungkan untuk membentuk sikap dan persepsi konsumen atas suatu merek karena memiliki pengaruh lebih besar pada penggunaan produk bilamana dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pertukaran informasi dalam WOM menyediakan lebih banyak informasi yang akurat dan terpercaya karena informasi ini didapat berdasarkan pengalaman atas produk atau jasa bersangkutan.

e-WOM muncul dikarenakan perkembangan internet yang melahirkan blog, komunitas virtual, media massa, situs yang mengulas produk, klub penggemar, email, dan lain-lain (Westbrook, 1987 dalam Torlak *et al.*, 2014:62). Perkembangan internet juga baru-baru ini diikuti dengan popularitas dan penggunaan situs sosial media seperti Facebook, Twitter dan sebagainya telah mengubah pandangan mengenai WOM (Charo *et al.* 2015:41). Perkembangan ini membuat bahwa orang demi orang dapat membagikan pengalaman bagaikan

bertatap muka karena dapat membagikan platform jaringan sosial yang lebih transparan dan terbuka. Dengan kata lain, perkembangan internet yang sedemikian berubah ini mengubah pula kegiatan WOM menjadi lebih luas dan lebih mudah bagi konsumen dan hal ini mengubah istilah WOM menjadi eWOM.

Secara sederhana, Westbrook (1987, dalam Torlak *et al.* 2014:62) eWOM adalah “suatu cara berkomunikasi yang menyediakan informasi pada konsumen tentang penjual dan penggunaan dari produk atau jasa melalui teknologi internet”. Menurut Hennig (2004, dalam Pham dan Ngo, 2017:1194), eWOM adalah “setiap pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual maupun konsumen potensial mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet”. Berdasarkan pengertian tersebut, tampak bahwa eWOM adalah informasi yang mengalir di internet, termasuk pula di bisnis *e-commerce*, yang dilakukan oleh konsumen dan digunakan pula oleh konsumen. eWOM memungkinkan konsumen berbagi informasi yang positif atau negatif mengenai pengalamannya mengenai produk dan perusahaan kepada konsumen lain.

Pada bisnis *e-commerce* yang berjalan melalui internet, ulasan produk adalah hal utama yang berkaitan dengan pembelian dan saran konsumen ini adalah aspek paling penting dari eWOM. Oleh karena itu, menurut Zhu & Zhang (2010, dalam Torlak *et al.* 2014:62), eWOM memiliki pengaruh kritis pada tindakan konsumen mengulas produk dan Niat Pembeliannya. Dengan kata lain, menurut Pham dan Ngo (2017:1194), eWOM memegang peranan penting dalam mempengaruhi dan membentuk sikap serta niat berperilaku pada konsumen.

Guren *et al.* (2006, dalam Pham dan Ngo, 2017:1196) menunjukkan bahwa eWOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada produk berdasarkan informasi dari konsumen ke konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ngo (2018:1198), eWOM diukur dengan menggunakan enam buah indikator, yaitu : 1) ulasan untuk membeli produk yang digemari; 2) ulasan untuk membeli produk yang tepat; 3) ulasan untuk memilih produk yang tepat; 4) ulasan sebagai dasar pembelian; 5) tidak khawatir karena sebelum membeli membaca ulasan; dan 6) ulasan menambah percaya diri.

### **2.2.2 Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) adalah “persepsi mengenai suatu merek dan digambarkan dengan asosiasi merek yang tertahan di ingatan konsumen (Keller, 1993 dalam Pham dan Ngo, 2017:1194). Citra merek merupakan hal penting bagi keuntungan perusahaan dan kelancaran keuangan bagi perusahaan di masa depan sekaligus sebagai keunggulan kompetitif demi keberhasilan perusahaan di pasar (Yoo dan Donthu, 2001, dalam Torlak *et al.*, 2014:62). Citra merek juga berbentuk pengalaman dan evaluasi konsumen terhadap merek.

Menurut Charo *et al.* (2015:43), citra merek dibentuk berdasarkan konsumen pada setiap produk atau jasa yang dialami di masa lalu. Oleh karena itu, citra merek yang baik dapat disebabkan oleh eWOM yang baik pula. Pengalaman-pengalaman konsumen mengenai produk atau jasa yang dinikmatinya akan mendorong konsumen menulis ulasan di internet sehingga citra merek dari suatu produk atau perusahaan akan ditentukan oleh eWOM. Shukla (2011 dalam Pham

dan Ngo, 2017:1196) mengatakan bahwa pengaruh antar personal dan pembentukan citra merek akan membentuk niat pembelian. Dengan kata lain, citra merek adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh eWOM sekaligus juga memberi pengaruh kepada Niat Pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ngo (2018:1198), citra merek diukur dengan tiga buah indikator, yaitu : 1) kualitas produk dibandingkan dengan produk lain; 2) sejarah produk; dan 3) kinerja produk dapat dipercaya.

### **2.2.3 Nilai yang Dirasakan**

Zeithamal (1988, dalam Pham dan Ngo, 2017:1195) mengatakan bahwa “nilai yang dirasakan adalah suatu pengukuran konsumen secara keseluruhan mengenai manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Nilai yang dirasakan tidak ditentukan oleh penjual atau pemilik produk, tetapi oleh konsumen berdasarkan persepsi pribadi dari produk atau jasa dibandingkan dengan harga yang telah dibayarnya. Dodds *et al.* (1991, dalam Pham dan Ngo, 2017:1195) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan adalah “suatu pertukaran antara kualitas dan manfaat yang diterima pada produk atau jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dibayarkan melalui harga produk atau jasa tersebut”. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, nilai yang dirasakan terdiri dari dua komponen, yaitu manfaat dari produk/jasa yang didapatkan oleh konsumen, berikutnya adalah uang atau pengorbanan oleh konsumen untuk mendapatkan produk/jasa tersebut.

Dodds *and* Monroe (1985, dalam Pham dan Ngo, 2017:1196) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan adalah faktor penting dalam proses

keputusan pembelian pada konsumen. Niat pembelian akan berkembang lebih tinggi bilamana konsumen membutuhkan manfaat lebih daripada apa yang dibayarkannya terhadap produk. Thaler (1985, dalam Pham dan Ngo, 2017:1196) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah pemacu munculnya niat pembelian karena mengandung komposisi manfaat dan kepemilikan dari suatu produk. Menurut Kamtarin (2012, dalam Pham dan Ngo, 2017:1196), nilai yang dirasakan memberi pengaruh positif terhadap niat pembelian sehingga semakin tinggi manfaat yang dirasakan, maka niat pembelian akan semakin tinggi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ngo (2018:1198), Nilai yang Dirasakan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Produk dapat dipercaya
2. Produk berfungsi dengan baik
3. Produk kaya akan fitur daripada produk lain
4. Produk memenuhi kebutuhan
5. Produk memiliki kualitas lebih baik
6. Produk digunakan secara luas
7. Produk menarik perhatian orang lain
8. Nilai uang dari produk lebih baik daripada produk lain
9. Harga produk relatif murah
10. Merasa baik menggunakan produk
11. Tertarik untuk menggunakan produk
12. Senang ketika menggunakan produk
13. Produk ini merangsang keinginan untuk menggunakannya.

#### 2.2.4 Niat Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan memilih berbagai merek yang tersedia dan akan menciptakan niat membeli barang tersebut (Kotler & Keller, 2016 dalam Handi, *et al.*, 2019:114). Artinya, orang akan memutuskan bilamana suatu produk atau jasa yang dibelinya berada pada opsi alternatif dan melakukan evaluasi hingga akhirnya memilih yang terbaik pada akhirnya. Niat adalah suatu rencana untuk membeli produk di masa yang akan datang (Peter & Olson, 2008 dalam Pham dan Ngo, 2018:1196). Niat pembelian dapat mengukur kemungkinan dari suatu konsumen untuk melakukan pembelian produk. Semakin tinggi niat pembelian maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Dodds, *et al.*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000 dalam dalam Pham dan Ngo, 2018:1196).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa banyak pemacu munculnya niat pembelian. Penelitian Torlak *et al.* (2014), Charo *et al.* (2015), Pham dan Ngo (2017) serta Handi *et al.* (2018) menunjukkan bahwa eWOM memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Penelitian Torlak *et al.* (2014), Charo *et al.* (2015), serta Pham dan Ngo (2017) menunjukkan bahwa Citra Merek memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Penelitian Pham dan Ngo (2017) serta Handi *et al.* (2018) menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasakan memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ngo (2018:1198), Nilai yang Dirasakan dapat diukur dengan tiga buah indikator, yaitu : 1) memilih

produk ini dibandingkan produk lain; 2) merekomendasikan produk ini kepada orang lain; dan 3) berniat membeli produk ini di masa mendatang.

### **2.2.5 Hubungan antar Variabel**

#### **1. Pengaruh eWOM terhadap Niat Pembelian**

Menurut Charo *et al.* (2015:41), WOM (*Word of Mouth*) adalah bentuk komunikasi yang secara sukarela dilakukan dalam pertukaran informasi, yang biasanya dilakukan berdasarkan pengalaman konsumen dengan suatu produk atau jasa. Pertukaran informasi mengenai produk yang baik atau buruk pada sesama konsumen, khususnya konteks pemasaran *e-commerce*, akan memberikan informasi yang tepat kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin positif eWOM yang didapatkan, maka niat pembelian pada konsumen turut meningkat. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Torlak *et al.* (2014), Charo *et al.* (2015), Pham dan Ngo (2017) serta Handi *et al.* (2018) menunjukkan bahwa eWOM memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Artinya, peningkatan eWOM terhadap suatu produk akan menyebabkan peningkatan pula pada timbulnya Niat Pembelian.

#### **2. Pengaruh eWOM terhadap Citra Merek**

Westbrook (1987, dalam Torlak *et al.* 2014:62) eWOM adalah “suatu cara berkomunikasi yang menyediakan informasi pada konsumen tentang penjual dan penggunaan dari produk atau jasa melalui teknologi internet”. eWOM adalah informasi yang mengalir di internet, termasuk pula di bisnis *e-commerce*, yang dilakukan oleh konsumen dan digunakan pula oleh konsumen. eWOM



memungkinkan konsumen berbagi informasi yang positif atau negatif mengenai pengalamannya mengenai produk dan perusahaan kepada konsumen lain. Semakin baik kualitas suatu produk yang ditimbulkan dari komunikasi eWOM maka citra produk bersangkutan akan turut meningkat. Menurut Charo *et al.* (2015:43), citra merek dibentuk berdasarkan konsumen pada setiap produk atau jasa yang dialami di masa lalu sehingga ulasan konsumen di situs *e-commerce* merupakan sumber eWOM yang mempengaruhi citra suatu produk. Penelitian yang telah dilakukan oleh Pham dan Ngo (2017) serta Torlak *et al.* (2014) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dengan kata lain, peningkatan pada kualitas produk melalui aktivitas eWOM akan meningkatkan pula Citra Merek.

### **3. Pengaruh eWOM terhadap Nilai yang Dirasakan**

Menurut Hennig (2004, dalam Pham dan Ngo, 2017:1194), eWOM adalah eWOM adalah “setiap pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual maupun konsumen potensial mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet”. eWOM yang memberikan informasi mengenai manfaat dan pengorbanan konsumen dalam mendapatkan suatu produk akan memberikan informasi yang penting di benak konsumen. Informasi tersebut suatu saat akan membentuk persepsi konsumen mengenai manfaat yang akan didapatkannya setelah mengeluarkan sejumlah uang untuk hal tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ngo (2018) maupun eWOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dengan kata lain, peningkatan eWOM akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Niat Pembelian.

#### **4. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian**

Citra merek (*brand image*) adalah “persepsi mengenai suatu merek dan digambarkan dengan asosiasi merek yang tertahan di ingatan konsumen (Keller, 1993 dalam Pham dan Ngo, 2017:1194). Shukla (2011 dalam Pham dan Ngo, 2017:1196) mengatakan bahwa pengaruh antar personal dan pembentukan citra merek akan membentuk niat pembelian. Penelitian Torlak *et al.* (2014), Charo *et al.* (2015), serta Pham dan Ngo (2017) menunjukkan bahwa Citra Merek memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dengan kata lain, citra merek adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh eWOM sekaligus juga memberi pengaruh kepada peningkatan Niat Pembelian.

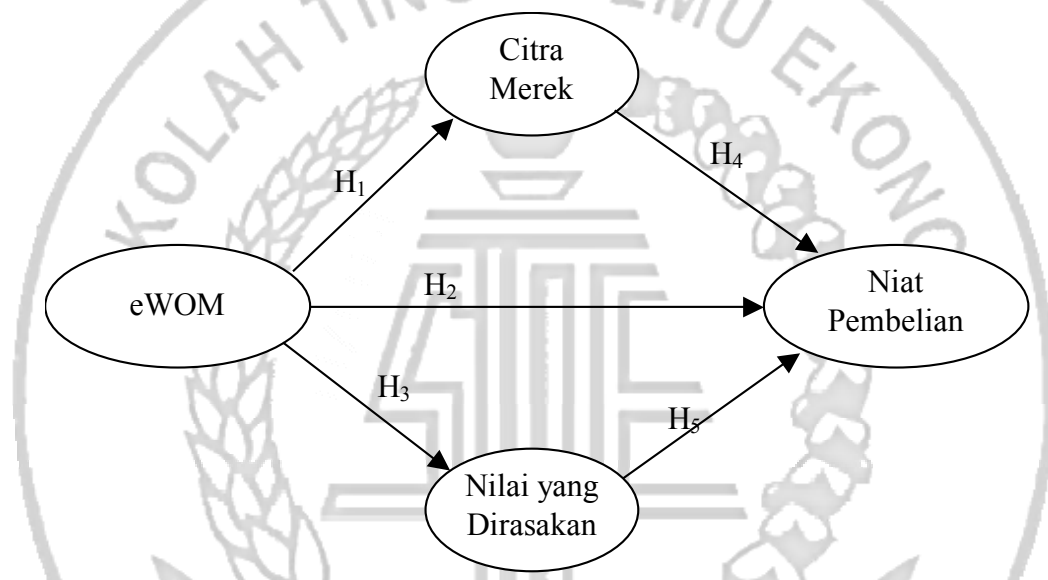
#### **5. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian**

Zeithamal (1988, dalam Pham dan Ngo, 2017:1195) mengatakan bahwa “nilai yang dirasakan adalah suatu pengukuran konsumen secara keseluruhan mengenai manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Dodds *and* Monroe (1985, dalam Pham dan Ngo, 2017:1196) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan adalah faktor penting dalam proses keputusan pembelian pada konsumen karena Niat Pembelian akan berkembang lebih tinggi bilamana konsumen membutuhkan manfaat lebih daripada apa yang dibayarkannya terhadap produk. Penelitian Pham dan Ngo (2017) serta Handi *et al.* (2018) menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasakan memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Artinya, semakin tinggi

Nilai yang Dirasakan pada konsumen akan mendorong munculnya Niat Pembelian yang lebih tinggi.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dibuat untuk mempermudah dan memahami pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen yang dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.5  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H<sub>1</sub>. eWOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Merek pada produk import di situs *e-commerce*.
- H<sub>2</sub>. eWOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk import di situs *e-commerce*.

- H<sub>3</sub>. eWOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan pada produk import di situs *e-commerce*.
- H<sub>4</sub>. Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk import di situs *e-commerce*.
- H<sub>5</sub>. Nilai yang Dirasakan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk import di situs *e-commerce*.

