

## BAB II

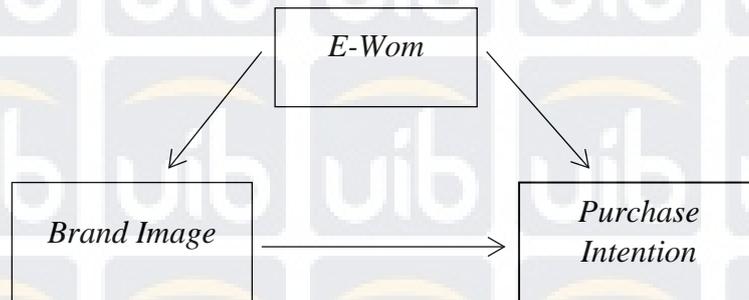
### KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Kala dan Chaubey (2018) telah membentuk sebuah riset yang dimana bertujuan dalam hal penelitian terhadap suatu pada pasar di Negara India dalam hal membangun citra merek yang akan meninumbulkan niat beli konsumen dengan melihat aspek apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap pasar di India. Variabel yang diriset seperti *E-Wom*, *brand image*, dan juga *purchase intention*.

**Gambar 2.1**

Model dari penelitian Pengaruh komunikasi *eWOM* pada *brand image* dan *purchase intention* terhadap produk gaya hidup di India

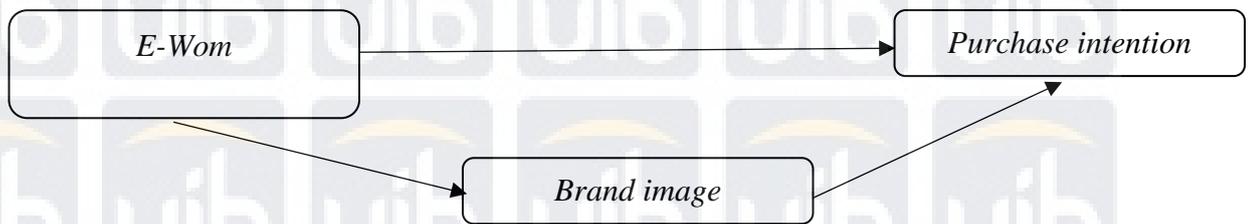


**Sumber :** Kala dan Chaubey (2018)

Charo *et al.*, (2015) melakukan suatu riset berisi tentang bagaimana cara menggunakan jejaring sosial dalam hal mencari informasi yang berkenaan dengan produk atau *brand* sehingga dapat timbul rasa niat beli pada konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *online* dan menghasilkan 244 data dari responden yang telah teruji *valid* dengan presentase jenis kelamin 63% laki-laki dan 37% perempuan.

**Gambar 2.2**

Model dari penelitian *E-Wom* pada *brand image* dan *purchase intention*.

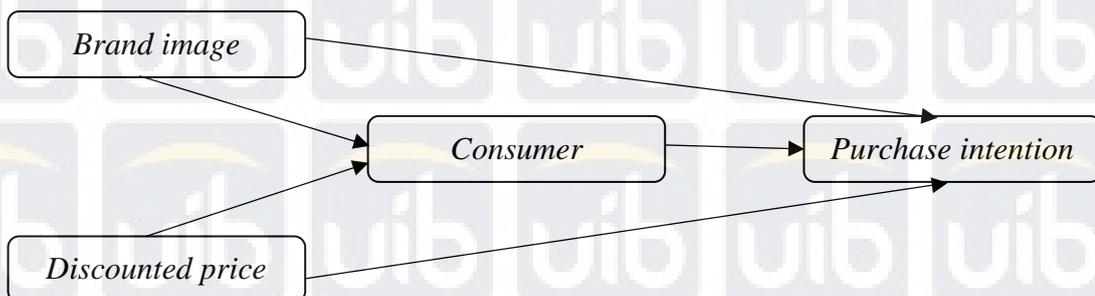


**Sumber :** Charo *et al.*, (2015)

Chao dan Liao (2016) telah menyelesaikan riset dimana penelitian tersebut tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand image* dan *discounted price* yang akan terjadi pada *purchase intention* di *mall* dan mediasi digunakan dari variabel *consumer attitudes*. Jumlah kuesioner yang dihasilkan melalui penyebaran kuesioner dilakukan secara *random* atau acak dari orang yang berada pada *mall* di Taiwan selatan. Memperoleh 420 data kuesioner dan dapat digunakan.

**Gambar 2.3**

Model dari penelitian Dampak *brand image* dan harga diskon pada *purchase intention* di *Outlet Mall*: Sikap Konsumen sebagai Mediator

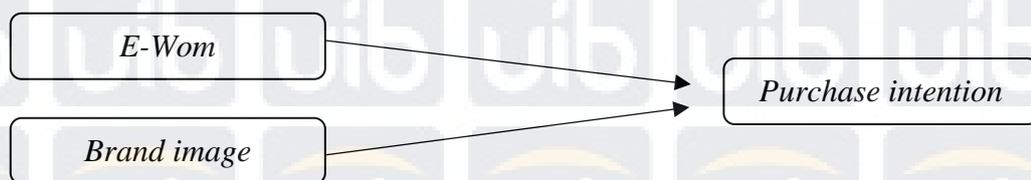


**Sumber :** Chao dan Liao (2016)

Riset penelitian berikut dibuat oleh Kazmi dan Mehmood (2016) memiliki tujuan sebagai penelitian dari beberapa jumlah variabel yaitu *E-Wom*, *brand image* atau citra merek serta niat beli (*purchase intention*). Pembentukan riset ini dilakukan dalam hal menguji seberapa besar minat pembeli terhadap barang atau

produk elektronik dengan variabel *E-Wom* serta citra merek terhadap mahasiswa di negara Pakistan. Jumlah keseluruhan dari sampel yang didapatkan terdiri dari 300 data responden yang meliputi 168 perolehan data dari yang mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan, 132 jumlah data lainnya merupakan data dari yang mengisi kuesioner berjenis kelamin pria. Presentase umur pada hasil kuesioner tersebut adalah 65% berumur 18 hingga 22 tahun, 26% berumur 23 hingga 27 tahun, dan 8% berumur 28 hingga 34 tahun.

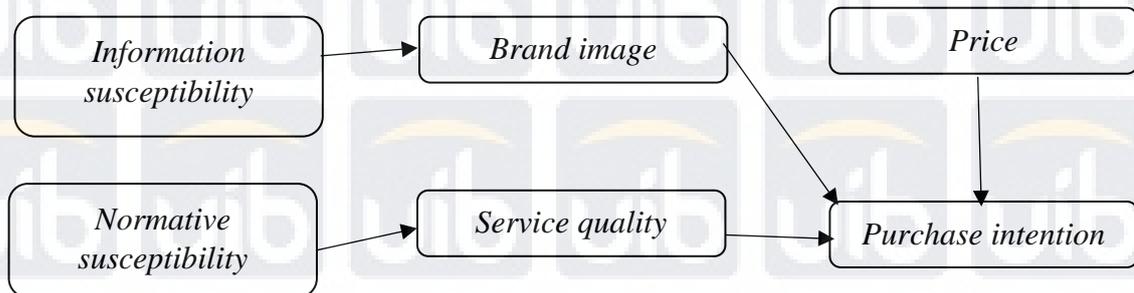
**Gambar 2.4**  
Model dari penelitian Pengaruh *e-Wom* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.



**Sumber :** Kazmi dan Mehmood (2016)

Riset kemudian ini dilakukan oleh Arslan dan Phil (2014) melakukan sebuah penelitian yang berkaitan dengan hal yang berdampak pada *brand image* maupun kualitas akan servis terhadap niat pembelian pada toko barang elektronik yang berada di negara Pakistan. Perolehan data dari hasil survei atau jajak pendapat adalah sebanyak 301 responden yang presentase jenis kelamin terbanyak dari responden tersebut adalah 54.5% pria dan selebihnya merupakan responden 45.5% wanita.

**Gambar 2.5**  
Model penelitian *brand image*, *service quality* dan *purchase intention*



**Sumber :** Arslan dan Phil (2014)

Shahrinaz *et al.*, (2016) membuat riset yang meliputi variabel dari *brand image* dan *E-Wom* yang memiliki pengaruh kepada minat dari konsumen dalam hal membeli *smartphone industry* yang ada di Malaysia. Jumlah populasi yang di lakukan survei sebanyak 380 data responden dan kuesioner yang dibagikan menggunakan teknik non probabilitas. Kuesioner yang dihasilkan berjumlah 307 data responden perempuan dan 73 data responden laki-laki, yang berusia 25 tahun kebawah memiliki presentase 91.60% dan yang berusia 26 tahun ketas memiliki presentase 8.40%.

**Gambar 2.6**  
Model dari penelitian *E-Wom*, *brand image* terhadap *purchase intention*



**Sumber :** Shahrinaz *et al.*, (2016)

Khan dan Ali (2017) melakukan riset tentang bagaimana cara mahasiswa di negara Pakistan melakukan nilai beli atau *purchase intention* pada *footwear industry*. Pengumpulan kuesioner dilakukan dengan cara acak yang menggunakan

formulir *online google* dan menghasilkan 500 data responden yang tersebar dari beberapa universitas di negara Pakistan.

**Gambar 2.7**

Model dari penelitian Dampak dari *e-WOM* pada *purchase intention*



**Sumber :** Khan dan Ali (2017)

Jalilvand dan Samiei (2012) melakukan riset yang berkaitan dengan variabel dari *E-Word of Mouth* dan citra merek (*brand image*) yang menghasilkan pengaruh yang menunjukkan adanya signifikan positif pada niat beli (*purchase intention*). Perolehan kuesioner yang didapat sebanyak 341 data responden yang berasal dari wilayah Iran dan jumlah presentase jenis kelamin sebanyak 64.8% laki-laki dan 35.2% wanita. Rentang usia antara lain 26-35 tahun sebanyak 32.3%, 36-45 tahun memperoleh data sebesar 36.7%, dan 46-55 tahun memperoleh data sebesar 24.9%.

**Gambar 2.8**

Model penelitian Pengaruh *e-WOM*, *brand image* dan *purchase intention*



**Sumber :** Jalilvand dan Samiei (2012)

Mehmood dan Shafiq (2015) melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan akan pelanggan, kualitas dari servis, dan juga citra merek pada minat beli konsumen. Penelitian ini telah dilakukan pada Negara Pakistan dan memperoleh

120 data responden dari total 180 data responden yang telah mengisi kuesioner dan akan digunakan untuk dijadikan sampel pada riset tersebut. Presentase jenis kelamin dari responden tersebut meliputi 59.17% pria dan selebihnya 40.83% wanita, presentase umur dari responden tersebut adalah 86.67% pada usia 20 sampai 30 tahun, 11.67% pada usia 30 sampai 40 tahun, dan 5.6% pada usia lebih dari 40 tahun.

**Gambar 2.9**

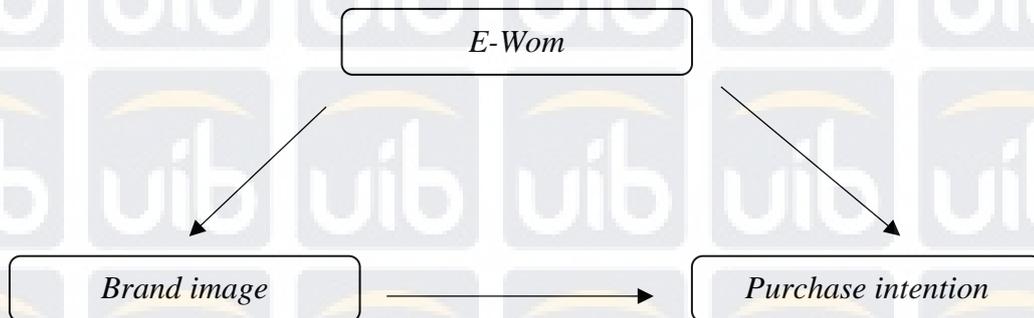
Model dari penelitian dampak kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra merek pada niat beli



**Sumber :** Mehmood dan Shafiq (2015)

Penelitian berikut merupakan riset dari Torlak *et al.*, (2014) yang meneliti tentang penggunaan pada aplikasi yang berkenaan dengan merek ponsel. Adapun variabel yang diteliti antara lain; *E-Wom*, *brand iamge*, dan juga *purchase intention*. Dan teknik untuk mengumpulkan data yang bertujuan untuk menghasilkan data tersebut adalah dengan penggunaan teknik sampling non probabilitas yang dibagi secara acak dan diperoleh data responden sebesar 248 kuesioner yang telah dinyatakan *valid*. Presentase dari jenis kelamin sebanyak 58.10% laki-laki, dan 40.30% wanita dan terdapat 1.60% data yang tidak ditentukan oleh responden.

**Gambar 2.10**  
Model dari penelitian Pengaruh *e-Wom* terhadap *brand image* dan *purchase intention*



**Sumber :** Torlak *et al.*, (2014)

Penelitian oleh Rizqia dan Hudrasyah (2015) yang telah melakukan sebuah riset tentang bagaimana dengan dampak *E-Wom* pada sosial media *instagram* pada *purchase intention* kuliner yang berada pada kota Bandung. Data responden yang dihasilkan dari kuesioner diperoleh dengan metode laman web yang menghasilkan 231 data responden yang *valid*, presentase jenis kelamin dari data yang diperoleh sebanyak 26% pria dan 74% wanita.

**Gambar 2.11**  
Model dari penelitian Pengaruh *e-WOM* dan *purchase intention*



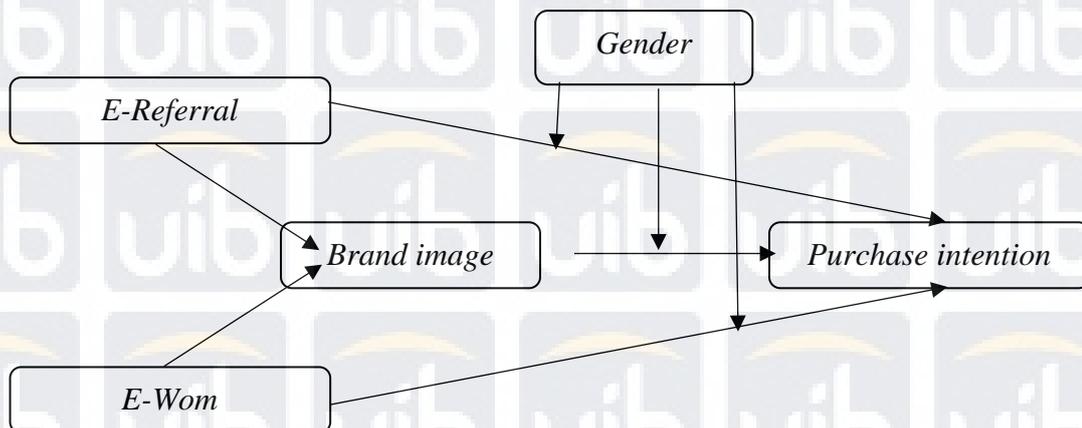
**Sumber :** Rizqia dan Hudrasyah (2015)

Penelitian berikut telah selesai dilakukan oleh Abubakar *et al.*, (2016) ditujukan dalam hal mengetahui berapa banyak laki-laki ataupun perempuan yang menggunakan *E-Wom* dalam hal melakukan pembelian barang ataupun produk.

Responden dari penelitian ini sebanyak 308 data orang dan memiliki presentase hasil 57% wanita dan 43% pria dengan lokasi riset adalah *Turki*.

**Gambar 2.12**

Model penelitian *E-Wom, ereferral, and gender in virtual community*

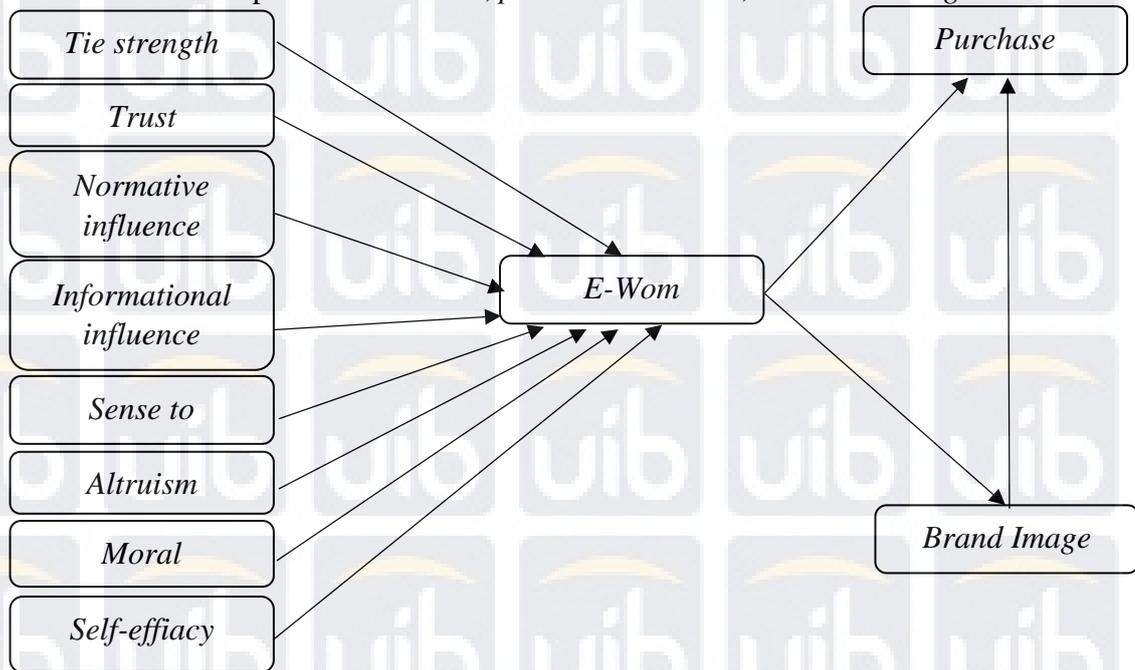


**Sumber :** Abubakar *et al.*, (2016)

Riset yang telah selesai dilaksanakan oleh Farzin dan Fattahi (2018) yang mengambil pembahasan tentang *E-Wom* terhadap situs jaringan *social* dan pengaruh pada niat beli dan citra merek pada Negara Iran. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi tentang seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan pada penggunaan jaringan *social* dalam hal mencari suatu informasi pada produk. Jumlah kuesioner yang telah didapatkan, telah memperoleh data sebanyak 369 kuesioner yang terdapat 212 data responden pria dan 157 data responden wanita.

**Gambar 2.13**

Model dari penelitian *E-Wom*, *purchase intention*, dan *brand image*.

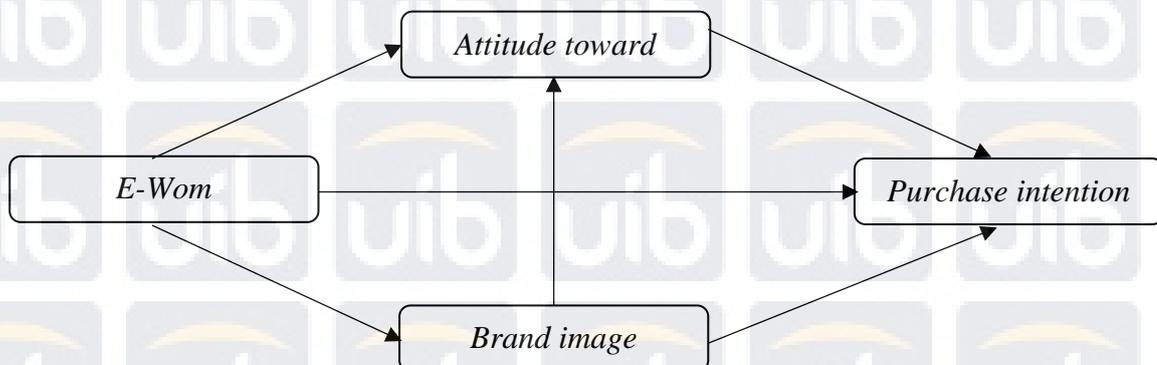


**Sumber :** Farzin dan Fattahi (2018)

Elseidi dan Baz (2016) membagikan pertanyaan tertulis atau kuesioner yang dibagikan pada mahasiswa yang sedang melakukan pendidikan kuliah di Mesir, terdapat 550 data dari responden yang telah mengisi kuesioner. Pembagian kuesioner melalui *link* yang dibuat pada *google form*.

**Gambar 2.14**

Model dari penelitian *e-Wom*, memengaruhi *brand attitude*, *brand image*, dan *purchase intention*. kasus: studi empiris di Mesir.

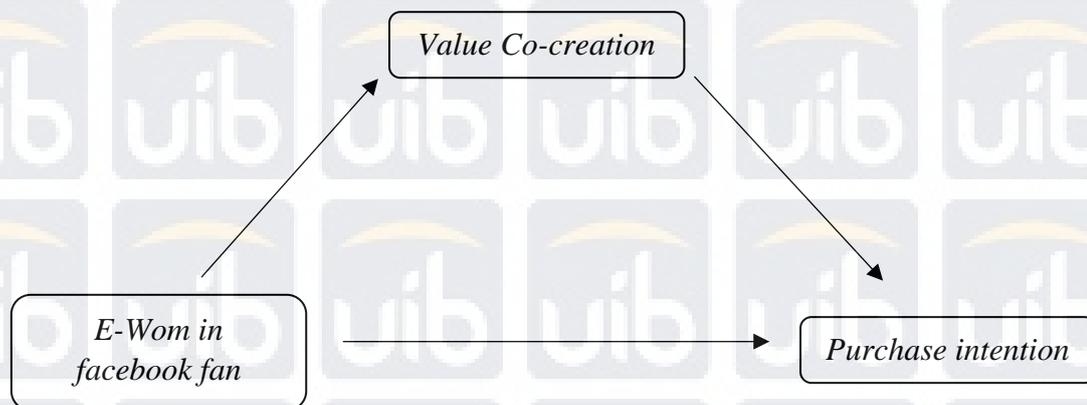


**Sumber :** Elseidi dan Baz (2016)

Riset berikut dilakukan oleh Kunja dan Acharyulu (2017) yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi tentang berapa total dari jumlah pengguna media *social* menyukai halaman web dan total dari pengikut pada produk yang dijual oleh Lenovo, Xiaomi, Asus, Samsung maupun Motorola. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan aplikasi dari *google* formulir dan menghasilkan 762 data responden yang memiliki lokasi penelitian di negara India.

**Gambar 2.15**

Model dari penelitian Pengaruh *E-Wom* pada *purchase intention* pelanggan, *value co-creation* di situs jejaring sosial.

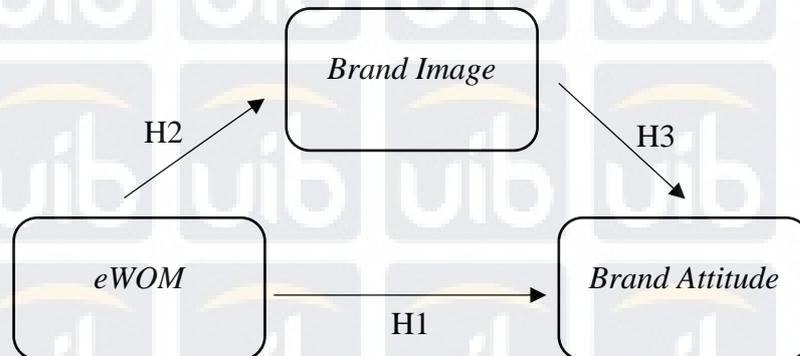


**Sumber :** Kunja dan Acharyulu (2017)

Pratiwi dan Yasa (2019) telah melakukan suatu penelitian yang terletak pada daerah Denpasar. Penelitian ini menggunakan subjek dari pada pengguna atau konsumen dari aplikasi shoppe. Penelitian ini menggunakan variabel *eWOM*, *Brand Image*, dan juga *Brand Attitude*. Riset ini juga melakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode non-probabilitas dan menghasilkan responden sebanyak 100 orang.

**Gambar 2.16**

Model dari penelitian Peran *brand image* untuk Memediasi Pengaruh *e-Wom* pada *brand image* dari *Shopee Fashion E-Commerce* di Denpasar

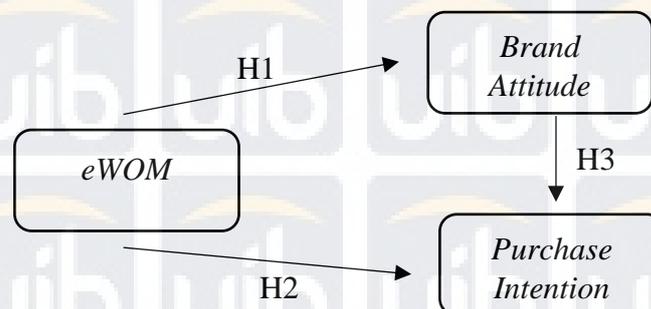


**Sumber :** Pratiwi dan Yasa (2019)

Kudeshia dan Mittal (2016) melakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk meneliti tentang pengguna media sosial dari *Facebook* dan *Twitter* pada Negara India yang mengalami peningkatan. Penelitian ini menggunakan variabel seperti *eWOM*, *Brand Attitude*, dan juga variabel *Purchase Intention*. Terdapat 315 responden yang telah diterima yang berasal dari pengguna media sosial *Facebook* dan *Twitter*.

**Gambar 2.17**

Model dari penelitian Pengaruh *eWOM* pada *brand attitude* dan *purchase intention* konsumen: studi pada elektronik konsumen



**Sumber :** Kudeshia dan Mittal (2016)

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang memiliki pengaruh tentang hadirnya sebab yang timbul pada variabel bebas atau independen. Pada penelitian berikut juga dikatakan bahwa *Purchase Intention* (minat dalam membeli). Minat beli merupakan suatu rasa ingin yang timbul dari pelanggan atau konsumen dalam membeli barang atau produk yang dipilih ataupun layanan yang tertentu. *Purchase Intention* adalah satu peranan utama yang menjadi penentu maupun tolak ukur apakah konsumen atau pelanggan itu memilih atau membeli dan serta apakah produk tersebut akan digunakan atau tidak.

## 2.3 Definisi Purchase Intention

Shahrinaz *et al.*, (2016) mengatakan bahwa *purchase intention* dapat dikatakan sebagai penentuan ataupun keputusan pembelian yang timbul dari psikologis konsumen yang menuju pada pembelian produk. *Purchase Intention* pada produk juga tergantung pada konsumen yang telah menggunakan produk atau merek dan memiliki kepercayaan kepada produk yang digunakan (Mehmood dan Shafiq, 2015). Elseidi dan Baz (2016) juga menerangkan bahwa *purchase intention* merupakan komponen yang dapat menunjukkan perilaku konsumen dalam membeli produk yang berada pada merek tertentu.

## 2.4 Hubungan antar variable

### 2.4.1 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Attitude*

Farzin dan Fattahi (2018) menjelaskan bahwa *eWOM* adalah suatu pernyataan yang memiliki dampak positif serta negatif yang timbul oleh konsumen yang berpotensi dan juga berasal dari mantan konsumen yang memberikan ulasan dari produk atau merek yang berada di internet. Jalilvand Samieei (2012)

mengatakan *e-Wom* memiliki pengaruh yang besar dalam penentuan sikap yang timbul dari konsumen. Ulasan dari produk yang ditampilkan melalui internet merupakan suatu peranan penting bagi *e-Wom*, hal tersebut dikarenakan para konsumen cenderung mencari ulasan dari produk melalui internet kepada temannya sebelum melakukan keputusan pembelian (Elseidi dan Baz, 2016). *E-Wom* memiliki pengaruh yang penting dalam hal mengubah sikap dari konsumen menjadi positif melalui informasi-informasi yang disampaikan dari sumber yang dapat dipercaya (Elseidi dan Baz, 2016).

#### **2.4.2 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase***

##### ***Intention***

Elseidi dan Baz (2016) menjelaskan akan pengaruh yang ditimbulkan pada *e-Wom* kepada niat beli atau *purchase intention* merupakan suatu hal yang penting dalam mengubah sikap dari konsumen agar memiliki sikap positif melalui informasi yang diperoleh melalui sumber yang dapat dipercaya. *E-Wom* merupakan penilaian yang menghasilkan pernyataan yang positif ataupun pernyataan negatif yang dibentuk oleh konsumen maupun mantan konsumen dari produk tersebut yang pernyataan tersebut tersedia diinternet (Shahrinaz *et al.*, 2016).

Maksud niat pembelian atau *purchase intention* dapat timbul dari konsumen pada saat merek atau produk yang akan dibeli memiliki produk yang dikenal dan dapat menjadikan konsumen memiliki niat membeli dan mengingatkan pelanggan dalam membentuk keinginan dalam membeli produk tersebut (Mehmood dan Shafiq, 2015). *E-Wom* telah di buktikan terhadap niat beli konsumen di Negara Mesir, dengan adanya informasi yang telah tersebar melalui *E-Wom* maka memudahkan para konsumen dalam hal melakukan pencarian

informasi akan produk apa yang ingin dibeli dan apa saja yang dapat mempengaruhi pada minat beli (Elseidi dan Baz, 2016).

#### **2.4.3 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Image***

Torlak *et al.*, (2014) mengatakan bahwa adanya pengaruh dari *e-Wom* yang positif timbul dari perusahaan yang memiliki *brand image* yang kuat, dan tanpa sadar dapat membentuk pengaruh pada konsumen didalam melakukan *purchase* atau pembelian. Citra merek atau disebut dengan *brand image* dapat dikatakan berhasil pada perusahaan apabila pada konsumen bersedia dalam melakukan pembelian walaupun harga yang ditawarkan tinggi (Kazmi dan Mehmood, 2016). Riset Jalilvand & Samiei (2012) mengungkapkan bahwa *E-Wom* memiliki hubungan positif pada citra merek (*brand image*) dan hadirnya perolehan berita di *E-Wom*, maka produk yang akan ditemukan oleh konsumen lebih mudah.

#### **2.4.4 Hubungan antara *Brand Attitude* dengan *Purchase Intention***

Elseidi dan Baz (2016) menjelaskan bahwa niat pembelian atau *purchase intention* dapat dikatakan sebagai suatu komponen yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam hal penentuan pembelian produk pada merek. *Purchase intention* yang ditimbulkan pada saat konsumen akan membeli suatu produk akan memiliki pengaruh yang kuat untuk membentuk merek (Mehmood dan Shafiq, 2015). Sikap konsumen akan suatu merek terdapat pengaruh yang signifikan pada *purchase intention* dan dapat menjadi suatu tolak ukur pada penentuan dalam melakukan pembelian (Kudeshia dan Mittal, 2016).

#### **2.4.5 Hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention***

Shahrinaz *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa *Brand Image* dapat diartikan sebagai salau satu sarana dalam memperoleh informasi yang berkenaan dengan

produk yang terdapat dalam ingatan konsumen. Perilaku konsumen untuk melihat ulasan di internet secara bergantian, menjadikan timbulnya pengaruh yang positif pada citra merk dan pada akhirnya pada niat beli konsumen (Farzin dan Fattahi, 2018). Merek ataupun produk yang telah terdapat citra yang dikenal baik oleh konsumen dapat menimbulkan nilai yang tinggi pada benak ataupun pemikiran konsumen (Chao dan Liao, 2016).

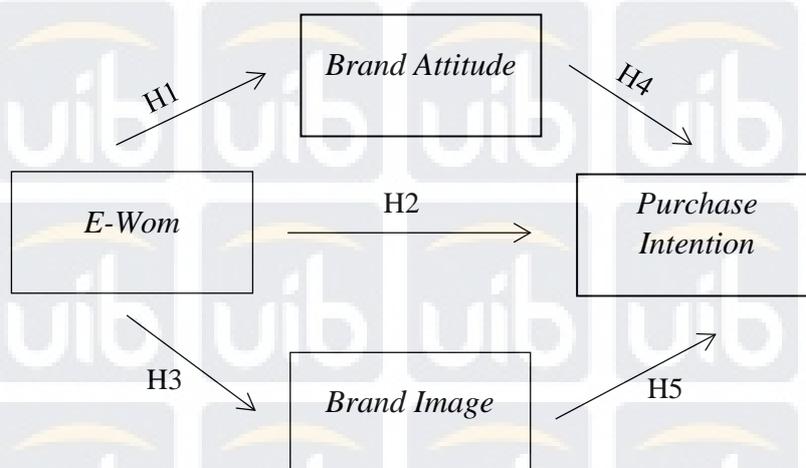
Riset yang telah dilakukan oleh Farzin dan Fattahi (2018) dapat diperoleh informasi bahwa sikap yang timbul dari konsumen dalam penggunaan internet dapat menimbulkan suatu pengaruh positif terhadap *brand image* dan seterusnya pada *purchase intention* atau niat beli.

## 2.5 Model penelitian dan perumusan hipotesis

Penjelasan dan penyampaian teori yang telah dilakukan diatas, maka perumusan hipotesis dapat dilakukan. Perumusan hipotesis dapat digambarkan berikut ini:

**Gambar 2.18**

Model penelitian dari *Electronic Word of Mouth, Brand Attitude, Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.



**Sumber :** Kala dan Chaubey (2018)

H1 : *E-Wom* menunjukkan hasil yang signifikan positif terhadap *Brand Attitude*

H2 : *E-Wom* menunjukkan hasil yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention*

H3 : *E-Wom* menunjukkan hasil yang signifikan positif terhadap *Brand*

H4 : *Brand Attitude* menunjukkan hasil yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention*

H5 : *Brand Image* menunjukkan hasil yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention*