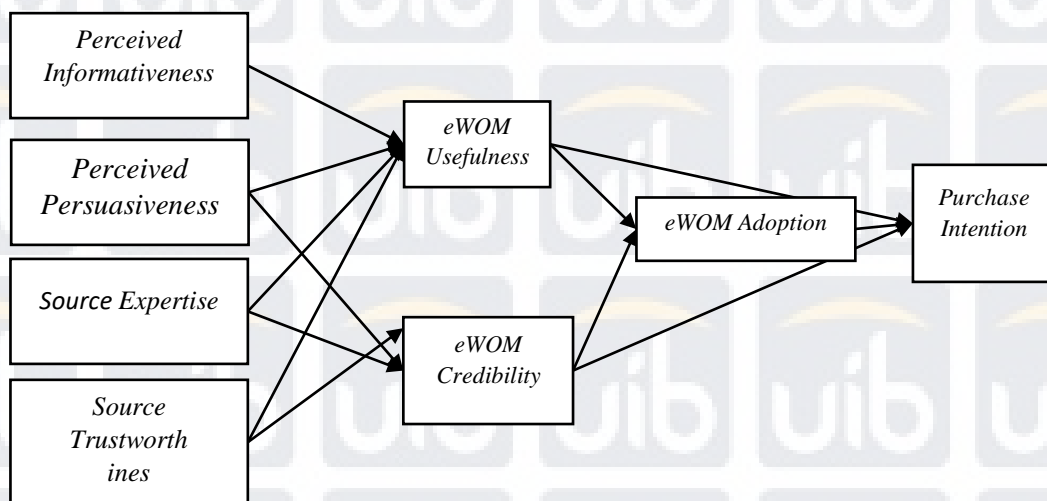


## BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

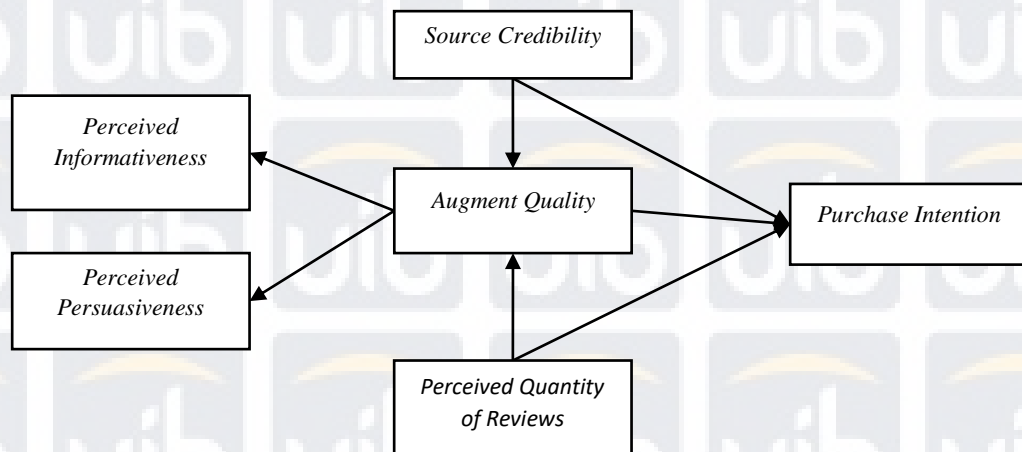
### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Tien, Amaya Rivas & Liao (2019) di Taiwan menjelaskan pengaruh *Perceived Informativeness*, *Perceived Persuasiveness*, *Source Expertise*, *Source Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* dengan variabel *eWOM Usefulness*, *eWOM Credibility* dan *eWOM Adoption* sebagai mediasi. Penelitian ini mengumpulkan sampel sebanyak 314 responden.



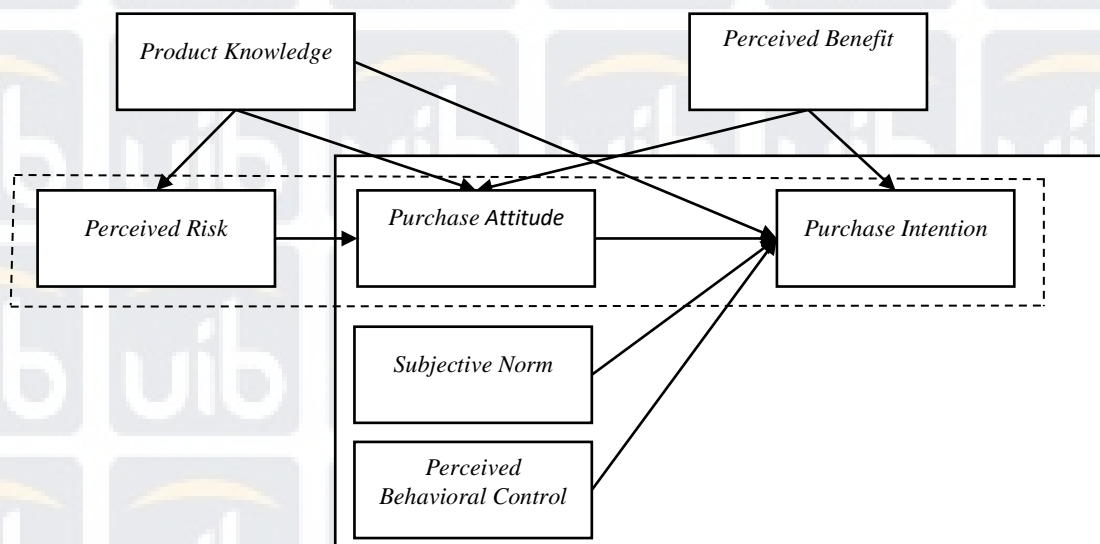
Gambar 2.1 Model Pengaruh *Perceived Informativeness*, *Persuasiveness*, *Source Expertise*, *Source Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* dengan Variabel Intervening *EWOM Usefulness*, *EWOM Credibility* dan *EWOM Adoption*. Sumber: Tien, Amaya Rivas & Liao, (2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Zhao, Cheung, & Lee (2014) di Tiongkok menjelaskan pengaruh *Augment Quality*, *Source Credibility* dan *perceived quantity of Reviews* terhadap *Behavioral Intentions*. Penelitian ini menggunakan teknik survei dan mengumpulkan sampel sebanyak 191 user.



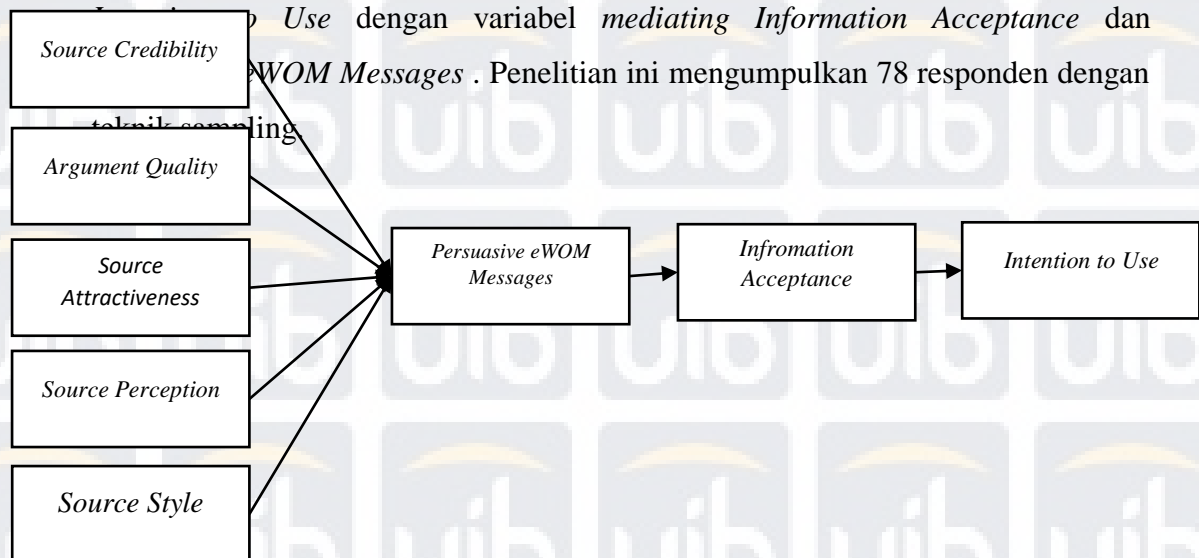
Gambar 2.2 Model Memahami antara variabel *Source Credibility*, *Perceived Quantity Of Reviews* terhadap *Augment Quality* dan *Behavioural Intention*.  
Sumber: Zhan, Zhao, Cheung, & Lee (2014).

Tujuan C.-Y. Wang (2017) adalah untuk menjelaskan pengaruh *Information Quality*, *Relationship Quality* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Uncertainty Reduction* dan dimoderasi *Involvement*. Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan jumlah responden sebanyak 235 di Tiongkok.



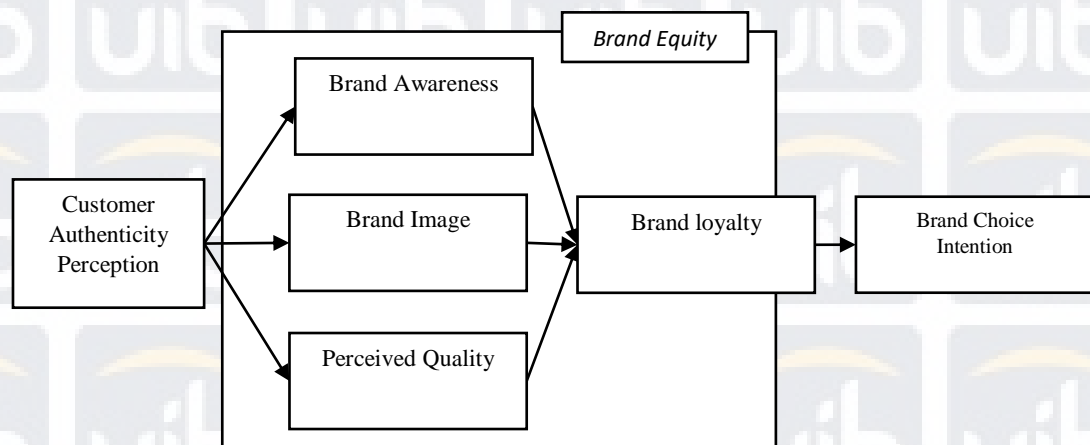
Gambar 2.3 Model Memahami *Product Knowledge*, *Perceived Benefit* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Perceived Risk*, *Purchase Attitude*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral*. Sumber: C.-Y. Wang, (2017).

Penelitian yang dilakukan oleh S. Teng, Khong, Goh, & Chong (2014) di China. Dengan tujuan menjelaskan pengaruh *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Source Attractiveness*, *Source Perception* dan *Source Style* terhadap



Gambar 2.4 Model Penelitian *Persuasive eWOM* terhadap *Intention to Use* Melalui *Information Acceptance*. Sumber: S. Teng et al., (2014).

Lu (2015) menggunakan 234 sampel yang diambil secara acak dari mahasiswa asal Amerika. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh antara *Customer Authenticit Perception* terhadap *Brand Choice Intention* melalui variabel *intervening* Kesadaran Merek, *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*.



Gambar 2.5 Model Penelitian *Customer Authenticity Perception* terhadap *Brand Choice Intention* melalui variabel mediasi *Brand Equity*. Sumber: Lu (2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Rizwan (2014) di Pakistan. Secara umum bertujuan untuk meneliti pengaruh *Prior Experience* terhadap *Online Shopping Intention* melalui variabel *intervening Perceived Usefulness, Perceived Risk* dan *Attitude*. Teknik sampling *non-probability* telah digunakan untuk mengumpulkan sampel sebanyak 200 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Bukhari (2013), bertempat di Taiwan mempunyai tujuan untuk memanfaatkan pengaruh *Airline Reputation, Web Quality, Price Perception, Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Purchase* yang dimediasi oleh *E-Trust, E-Satisfaction* dan *Perceived Usefulness*. Pengumpulan data menggunakan metode riset kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan Mishra (2019) menunjukkan pengaruh *Social Media Marketing Efforts, Online Interaction Propensity* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Consumption, Contribution, Creation* dan *Overall Brand Equity*. Riset ini menggunakan survei daring dengan teknik sampling *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 509 yang dilakukan di India.

Penelitian yang dilakukan oleh Parkvithee (2012) di Bangkok. Bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Country's Competence* terhadap *Perceived Quality Of Product* dan *Purchase Intention of Product* yang dimoderasi oleh *Brand Equity* dan *Purchase Involvement*. Data dikumpulkan dengan metode observasi dan survei lapangan sebanyak 480 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh C. C. Teng (2015) di Taiwan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Revealed Information, Subjective Norm* dan *Perceived Knowledge* terhadap niat pembelian dengan variabel *mediating Trust dan Attitudes*. Penelitian mengumpulkan sampel sebanyak 850 responden dengan teknik sampling.

Penelitian yang dilakukan oleh Martins (2019) memberi pemahaman mengenai pengaruh antara *Informativeness, Credibility, Entertainment, Irritation, Incentives* Dan *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi



*Advertising Value, Flow Experience* dan *Brand Awareness*. Di Portugal dengan jumlah responden sebanyak 303.

Penelitian yang dilakukan Lu (2015) di Amerika Serikat. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan penjelasan mengenai Pengaruh *Customer Authenticity Perception* terhadap *Brand Choice Intention* Melalui Mediasi *Brand Equity*. Penelitian ini menggunakan 234 responden untuk diuji.

Penelitian yang dilakukan oleh Yang (2018) di Tiongkok. Bertujuan untuk menginformasikan pangaruh *Recommendation Persuasiveness, Recommendation Completeness* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Trust In Recommendation* dan *Perceived Value*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan survei daring sebanyak 161 responden.

Diteliti oleh Chen (2018) di Taiwan. Penelitian ini berupaya memahami pengaruh *Rating, Rating Volume, Review, Information Quality, Media Richness* terhadap niat pembelian melalui variabel *intervening Perceived Value* dan *Satisfaction*. Pengumpulan data menggunakan survei empiris sebanyak 304 daring responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Batbayar (2018) di Mongolia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *Usability, Web Design, Information Quality, Trust, Perceived Risk* dan *Empathy* terhadap variabel dependen niat pembelian. Data dikumpulkan melalui daring kuisisioner sebanyak 265 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Pujadas-Hostench, Palau-Saumell, Forgas-Coll, & Sánchez-García (2019) di Spanyol. Bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Uses and Gratification, Subject Norm, Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Attitude, Sns Intention, Sns Use* dan dimoderasi *Self-Image*. Pengumpulan data menggunakan daring survei yang berhasil mengumpulkan sebanyak 1003 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhatnagar, (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Trust, Site Attractiveness, Information Quality, Personalization*, kemudahan untuk menggunakan terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Visit Duration* dan *Navigational Ability*. Terdapat jumlah sampel mencapai 102 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Dedeke, (2016). Dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas situs terhadap *Purchase Intention* dimediasi kualitas produk yang dirasakan dan *Perceived Information Task Fit*. 340 responden didapatkan melalui eksperimen online.

Penelitian yang dilakukan oleh T. Zhou (2011) di Tiongkok, yang menjelaskan pengaruh *Structural Assurance, Information Quality, System Quality, Trust Propensity* terhadap *Usage Intention* melalui variabel mediasi *Initial Trust* dan *Perceived Usefulness*. Data didapatkan melalui survei dengan jumlah responden sebanyak 210 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Acosta (2015) di Spanyol bertujuan untuk menginformasikan pengaruh *Information Overload* dan *Information Disorganisation* terhadap *Purchase Intention* dengan variabel mediasi *Perceived Risk* dan dimoderasi *Internet Experience* dengan jumlah data 1396 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Yacan Wang (2013) dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh *Product Knowledge, Perceived Benefits, Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* dengan variabel intervening *Perceived Risk* dan *Purchase Attitude*. Pengumpulan data dengan teknik survei yang mencakup sebanyak 288 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhu (2018) di Tiongkok menjelaskan pengaruh *Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Risk Perception, Attitude, Information Need* dan *Information Seeking*. Pengambilan sampel sebanyak 1100 responden menggunakan teknik sampling.

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz, Md Husin, Hussin, & Afaq (2019) di Rawalpindi dan Islamabad dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *Knowledge, Usefulness* dan *Regiosity* terhadap *Intention* yang dimoderasi *Attitude* dan *Trust*. Dengan jumlah responden sebanyak 224 yang dikumpulkan menggunakan teknik sampling.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee, Lee, & Yang (2017) yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Entertainment, Information, Irritation, Personalization, Location, Activiy* dan *Timing* terhadap *Purchase Intention* dengan variabel intervening *Advertisement Value, Content Awareness Value,*

*Advertising Attitude* dan *Brand Attitude*. 243 responden terkumpulkan menggunakan teknik sampling.

Penelitian yang dilakukan oleh Cheng (2012) di Taiwan yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Website Quality*, *SOVC*, *Perceived Critical Mass*, dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* dengan variabel *mediating Perceived Usefulness*. Penelitian ini berdasarkan 304 responden yang dikumpulkan melalui survei daring.

Penelitian yang dilakukan oleh Miranda (2013) di Taiwan. Menjelaskan pengaruh *Country's Competence* terhadap *Evaluation of Product* dan *Purchase Intention of Product* yang dimoderasi oleh *Brand Equity* dan *Purchase Involvement*. Penelitian ini didukung 480 responden yang dikumpulkan melalui teknik sampling.

Penelitian yang dilakukan oleh Legendre (2018) di Canada dengan tujuan menjelaskan pengaruh *Altruistic Attribution* dan *Brand Equity* terhadap *Willingness to Pay A Price Premium* dengan variabel mediasi *Taste*, *Food Safety* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini didukung oleh 602 responden yang didapatkan melalui teknik sampling.

Penelitian yang dilakukan oleh Yaoyuneyong (2018) di Amerika dengan tujuan untuk menginformasikan pengaruh *Consumer Attributes*, *Shopping Enjoyment*, *Economic Motivation* dan *Apparel Shopping Self- Confidence* terhadap *Buying Intention* dengan variabel mediating *Perceived VDR Informativeness* dan *Perceived VDR Irritation*. Penelitian ini mengumpulkan sampel sebanyak 380 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Chang (2015) di Amerika. Dengan tujuan menginformasikan pengaruh *Attribute Approach* dan *Benefit Approach* terhadap *Purchase Intention* dan *Sustainability Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Perceived CSR Effort*, *Perceived Price Value* dan *Perceived Brand*. Penelitian ini mendapatkan data sebanyak 165 responden melalui teknik sampling.

Penelitian yang dilakukan oleh Akturan (2018) di Turkey memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh *Green Washing* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *intervening Green Brand Associations*, *Brand Credibility* dan *Green*



*Brand Equity*. Penelitian didukung oleh 500 responden yang didapatkan melalui teknik sampling.

Yadav & Rahman (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh aktifitas marketing dari media sosial terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel mediating *Value Equity*, *Brand Equity* dan *Relationship Quality*. Penelitian didukung oleh 371 responden dari India.

Penelitian yang dilakukan oleh Arli (2017) di Australia dengan jumlah kuisisioner yang dapat digunakan sebanyak 724 lembar. Melalui dukungan tersebut penulis memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel *Attitude* terhadap *Purchase Intention* sebagai dependen dengan pengaruh variabel *intervening Loyalty* dan *Awareness*.

Penelitian yang dilakukan oleh J. U. Kim, Kim, & Park (2010) di Korea dengan jumlah kuisisioner yang dapat digunakan sebanyak 264 lembar. Melalui dukungan tersebut penulis memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel *Perceived Informativeness* dan *Perceived Entertainment* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Product Involvement* dan *Trust Towards Websites*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pujadas-Hostench *et al.*, (2019) di Spanyol dengan jumlah responden sebanyak 2653 responden. Melalui dukungan tersebut penulis memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel *Information Seeking*, *Affection*, *Social Presence*, dan *Leisure* sebagai variabel dimensi dari *Uses And Gratifications* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Attitude*, *SNS Intention* dan *SNS Use*.

Penelitian yang dilakukan oleh Vahdati & Nejad (2016) dengan jumlah responden sebanyak 384 responden di Qazvin, Iran. Melalui dukungan tersebut penulis memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediating *Brand Personality* dan *WOM*.

Penelitian yang dilakukan oleh Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer (2012) dengan jumlah responden sebanyak 393 responden. Melalui dukungan tersebut penulis memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel *Advertising*, *Firm*



*Created, User Generated* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Brand Equity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Godey *et al.*, (2016) dengan jumlah responden sebanyak 845 responden di beberapa negara yaitu Tiongkok, Perancis, India, dan Italia. Melalui dukungan tersebut penulis memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel *SMME* terhadap *Consumer Response* melalui variabel mediasi *Brand Equity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ventre & Kolbe (2020) dengan jumlah responden sebanyak 380 responden di Meksiko. Melalui dukungan tersebut penulis memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel *Perceived Usefulness of Customer Reviews* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Trust* dan *Perceived Risk*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kolomiiets, Dens, & Pelsmacker (2016) dengan jumlah responden sebanyak 678 responden di Spanyol. Melalui dukungan tersebut penulis memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel *Recommendation Usefulness* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel moderasi *Perceived Usefulness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim (2019) dengan jumlah responden sebanyak 287 responden di Egypt. Melalui dukungan tersebut penulis memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel *SMM Activities* terhadap *Brand Loyalty* melalui variabel mediasi *Brand Trust* dan *Brand Equity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chahal & Bala (2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Online Interaction* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Equity* melalui variabel mediasi *Consumption*, *Contribution* dan *Creation*. Penelitian ini mengguakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 509.

Penelitian yang dilakukan oleh Altaf, Tabassum, & Mokhtar (2018) di Pakistan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Online Interaction* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Equity* melalui variabel mediasi *Consumption*, *Contribution* dan *Creation*. Penelitian ini mengguakan teknik survei dengan jumlah responden sebanyak 393.

Penelitian yang dilakukan oleh Müller, Kocher, & Crettaz (2013). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara *Logo Attitude* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Attitude* dan *Brand Modernity*.

Penelitian ini mengumpulkan responden 385 dengan teknik survei.

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* terhadap variabel dependen *Brand Loyalty* terhadap *Perceived Quality* dan *Social Media Brand Communications*.

Penelitian ini mengguakan *purposive sampling technique* dengan jumlah responden sebanyak 117.

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang ditentukan oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*, yaitu niat untuk membeli atau memperoleh suatu barang. Barang tersebut tidak secara otomatis dibeli oleh seseorang tetapi kemungkinan membelinya lebih tinggi.

Menurut Chi, Yeh *et al.*, (2011) Intensi Pembelian adalah probabilitas seorang konsumen membeli produk tertentu. Keinginan besar untuk membeli produk atau jasa berarti kemungkinan lebih tinggi untuk membelinya, tetapi tidak harus membelinya. Sebagai perbandingan, kehendak yang lebih rendah tidak berarti ketidakmungkinan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Ya-hui Wang & Tsai (2014) mengartikan bahwa niat untuk pembelian ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan pelanggan. Wu, Yeh, & Hsiao (2011) mengartikan bahwa niat pembelian merupakan kemungkinan konsumen akan mengharapkan atau berniat untuk membeli barang tersebut atau jasa di masa depan.

Y. J. Kim & Han (2014) menunjukkan bahwa Tujuan Pembelian juga digunakan untuk menggambarkan tujuan akhir pengiriman iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Hsu & Lin (2015) mengatakan bahwa niat beli yang meningkat menunjukkan peningkatan peluang pembelian. Jika pelanggan memiliki niat beli yang baik, kehadiran positif merek akan mendorong pembelian.

## 2.3 Pengaruh Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Perceived Information Value* terhadap *Online Brand Equity*.

Zhang *et al.*, (2014) melaporkan temuan penelitian bahwa informasi konsumen memiliki dampak positif pada persepsi pelanggan terhadap ekuitas merek, dan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi: (1). Informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (2). Kapasitas pengguna untuk menilai dan memahami pengetahuan.

Menurut penelitian dari Yadav & Rahman (2018) *Perceived Informativeness* memiliki efek positif pada ekuitas merek, *Perceived Informativeness* di sini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, apakah produk yang dipilih adalah produk yang berguna, yang diperlukan dan berwawasan. Ini adalah opini konsumen yang akan berdampak pada Ekuitas Merek yang merupakan penilaian konsumen subyektif terhadap suatu merek, sehingga elemen Ekuitas Merek adalah tahap di mana pelanggan menunjukkan sikap dari hasil evaluasi informasi yang diperoleh.

Dari penelitian J. U. Kim *et al.*, (2010) menunjukkan konsumen umumnya akan mengumpulkan informasi produk yang relevan untuk mengurangi risiko transaksional. Meskipun konsumen tidak dapat mengamati produk secara langsung, tetap memungkinkan mereka merasakan produk secara virtual. Kualitas pengalaman virtual ini dapat disediakan oleh persepsi informasi iklan *web* dari situs belanja daring. Oleh karena itu, semakin banyak iklan *web* dari situs belanja daring memberikan informasi produk untuk memfasilitasi pembelian konsumen dan semakin banyak tingkat keterlibatan produk, maka konsumen daring dapat membuat keputusan pembelian yang jauh lebih baik dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan produk. Dengan kata lain, ketika persepsi keinformatifan tinggi, maka keterlibatan produk akan meningkat.

X. Zhou, Song, Li, Tan, & Zhou (2017) menyatakan jika media sosial dapat memberikan informasi yang tepat waktu, relevan dan komprehensif tentang produk atau layanan mereka, maka ekuitas merek daring yang dirasakan konsumen akan meningkat seiring dengan peningkatan pengenalan merek dan asosiasi merek.

Hardey (2011) Ekuitas merek yang dirasakan konsumen akan meningkat ketika emosi positif diinduksi selama pengalaman konsumen menggunakan merek. Konsumen dapat merasakan perbedaan utilitas relatif terhadap merek lain dan dapat mempertahankan interaksi jangka panjang, stabil, dan intens dengan suatu merek. Dari perspektif strategi pemasaran, asosiasi merek dan kesadaran berhubungan positif dengan karakteristik informasi seperti relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan.

### **2.3.2 Pengaruh *Marketplace Brand Equity* terhadap *Purchase Intention***

Banyak penelitian telah mengungkapkan bahwa ekuitas merek perusahaan berkontribusi terhadap *Purchase Intention* konsumen, Liao *et al.*, (2016) menyatakan bahwa presentasi produk daring dapat digunakan untuk membantu konsumen membentuk pemahaman yang jelas tentang produk. Dengan teknologi yang canggih perusahaan dapat mempengaruhi kinerja dan perilaku konsumen.

Groeger & Buttle (2016) menemukan bahwa ekuitas merek secara konsisten menunjukkan dampak penting pada niat pembelian daring dalam komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna dan dibuat oleh perusahaan. Weisstein *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dan loyalitas media sosial daring perusahaan dapat dipindahkan menjadi sikap kepercayaan dan kesetiaan kepada perusahaan itu sendiri dan kemudian dapat berdampak pada niat perilaku. Mengikuti prinsip ini, kami mengharapkan ekuitas merek penjual daring, yang ditetapkan oleh pemasaran media sosial untuk memengaruhi niat membeli konsumen. Kecintaan terhadap merek menurut Shukla, (2011) sangat penting karena dapat mengidentifikasi aspek mana yang penting bagi konsumen dalam hal persepsi dan niat beli. Selain itu, konsumen yang merasakan nilai harga yang lebih tinggi dan ekuitas merek yang lebih positif dari perusahaan juga lebih cenderung berencana untuk membeli produk umum dan berkelanjutan dari perusahaan. Chang, (2015).

### **2.3.3 Pengaruh Nilai Informasi terhadap *Purchase Intention***

J. U. Kim *et al.*, (2010) mengatakan bahwa informasi yang dirasakan merupakan peran penting yang dapat memfasilitasi keterlibatan produk, kepercayaan terhadap situs *web*, dan niat beli konsumen. Yaoyuneyong, (2018)



mengusulkan bahwa informasi yang berguna terhadap konsumen berpengaruh pada kepercayaan diri saat berbelanja pakaian dan niat beli pada suatu produk. Menurut J. U. Kim *et al.*, (2010) Efek pada niat pembelian pelanggan dari harapan informasi dan hiburan tergantung pada keterlibatan produk dan kepercayaan terhadap situs *web*. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada sebuah situs *web* akan terpengaruh oleh hiburan yang dirasakan sehingga akan tetap berada di situs belanja. Di sisi lain, konsumen situs *web* dengan tingkat kepercayaan yang rendah akan lebih mempertimbangkan kurangnya informasi yang dirasakan.

Zhang *et al.*, (2014) menyebut bahwa tinjauan informatif bertindak sebagai informasi tambahan penting yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan memperbaiki keputusan pembelian konsumen. Bhattacharjee *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa jika informasi eksternal persuasif, seperti konsumen menemukan ulasan tentang produk yang memiliki kualitas argumen maka konsumen cenderung membeli produk tersebut.

#### **2.3.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* sebagai Moderator**

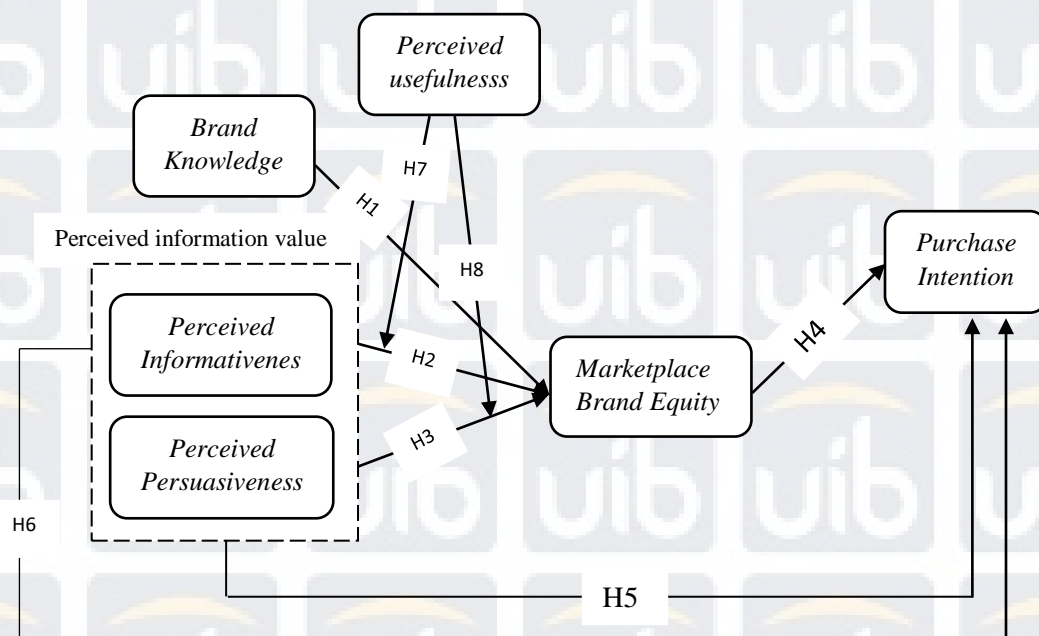
Studi dari Cheung *et al.*, (2009) menunjukkan keputusan konsumsi ditentukan oleh persepsi kualitas informasi yang diterima konsumen. Informasi berkualitas tinggi berkontribusi terhadap persepsi kegunaan yang lebih besar.

Menurut Tien *et al.*, (2019) dalam domain media sosial, pelanggan mendapatkan posting terkait produk dari berbagai sumber dengan sedikit usaha dan memeriksanya menggunakan berbagai kriteria untuk menilai produk fokus. Evaluasi produk semacam itu hanya penting ketika informasi yang dikandungnya memenuhi kebutuhan penerima.

C.-Y. Wang (2017) juga menemukan bahwa meskipun banyak perusahaan dalam industri pariwisata mempublikasikan banyak informasi melalui platform media sosial, efek pemasaran sebenarnya sangat bergantung pada utilitas informasi yang dirasakan oleh konsumen. Karena konsumen media sosial memproses informasi untuk tujuan yang berbeda, pengaruh antara persepsi *informativeness* dan ekuitas merek dapat lebih baik dipahami dengan mempertimbangkan efek batas dari kegunaan informasi yang dirasakan.

Selanjutnya, Gunawan *et al.*, (2015) menemukan bahwa kekuatan persuasif dari pesan pada SNS sangat penting untuk membentuk sikap konsumen terhadap informasi dan kegunaannya. Menurut X. Zhou *et al.*, (2017) Kegunaan informasi yang dirasakan berkaitan erat dengan struktur permintaan konsumen, dan itu dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi sikap individu dalam mengambil keputusan.

## 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.6 Model Penelitian Perceived Informativeness, Perceived Persuasiveness, Brand Equity dan Brand Knowledge sebagai Variabel Independen, Perceived Usefulness sebagai Moderating Role dan Purchase Intention sebagai Dependen Variabel. Sumber: Penulis (2020).

Berdasarkan model penelitian yang digambarkan maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Brand Knowledge* secara positif mempengaruhi *Marketplace Brand Equity*.
- H2: *Perceived Informativeness* secara positif mempengaruhi *Marketplace Brand Equity*.
- H3: *Perceived Persuasiveness* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*.
- H4: *Marketplace Brand Equity* secara positif mempengaruhi terhadap *Purchase Intention*.
- H5: *Perceived persuasiveness* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*.

H6: *Perceived Informativeness* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*.

H7: *Perceived Usefulness* secara positif memoderasi pengaruh antara *Perceived Informativeness* dan *Marketplace Brand Equity*.

H8: *Perceived Usefulness* secara positif memoderasi pengaruh antara *Perceived Persuasiveness* dan *Marketplace Brand Equity*.