

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 WOM (*Word of Mouth*)

Kotler dan Amstrong (2018) dalam bukunya mengatakan bahwa WOM merupakan sebuah komunikasi pribadi dan rekomendasi dari teman yang terpercaya, kerabat, rekan kerja dan konsumen lainnya menjadi lebih terpercaya dari iklan komersil atau *salespeople*. WOM mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Amstrong 2018). WOM terjadi karena adanya pengalaman dari seorang konsumen yang sudah membeli maupun menggunakan suatu barang dan jasa. Konsumen lebih percaya pada orang-orang atau kerabat mereka yang memiliki pengalaman terhadap suatu barang atau jasa. Tentu saja terdapat pengalaman positif maupun negatif dari para konsumen yang sudah membeli dan menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan, yang pada akhirnya juga akan memberi informasi negatif ataupun positif kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa konsumen cenderung menghasilkan sendiri WOM positif dan menyebarkan pengalaman WOM positif yang didapat. Konsumen cenderung membagikan WOM negatif ketika, konsumen mendengar WOM negatif dari konsumen lain.

Akibat dari berkembangnya teknologi informasi saat ini, konsep WOM mengalami evolusi atau perubahan. Komunikasi WOM yang pada awalnya hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, pada saat ini komunikasi informal tersebut dapat disampaikan melalui media sosial atau secara online atau yang sering disebut dengan e-WOM.

2.1.2 e-WOM

Lee, Knoh, dan Kim (2013) mengatakan bahwa e-WOM adalah sistem dari *word of mouth* yang ada di dalam ruang virtual yang mana pesan dikirim dan

diterima berkaitan dengan suatu produk atau jasa, di mana konsumen dapat mengalami melalui *chatting* dan *online boards*. Hennig-Thurau et al, (2004) mengartikan e-WOM sebagai suatu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seorang konsumen potensial, konsumen yang nyata, atau mantan konsumen dari sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang maupun institusi melalui internet. Jalilvand dan Samiei (2012) yang meneliti tentang efek e-WOM terhadap brand image dan niat beli industri otomotif di Iran dan menemukan bahwa e-WOM menjadi salah satu faktor yang paling efektif dari faktor yang lain yang mempengaruhi *brand image* dan niat beli.

Media sosial dan *product review* merupakan bentuk yang paling umum dari e-WOM dan para konsumen mencari *platforms* yang seperti itu untuk mengumpulkan informasi sebuah produk sebelum melakukan keputusan pembelian dan membentuk niat beli (Zhu dan Zhang, 2010). Peneliti berargumentasi bahwa para pemasar harus memberikan perhatian yang serius terhadap e-WOM karena mencakup cakupan yang luas untuk periode waktu yang tidak terbatas (Hennig-Thurau, et al, 2004).

Lee dan Cranage (2012) mengatakan bahwa e-WOM merupakan suatu sumber informasi yang penting dan utama dalam hal keputusan pembelian konsumen, dan banyak perusahaan yang mencoba untuk terlibat dalam e-WOM dengan tujuan menstimulasi advokasi *brand* dan produk. Penelitian dari Chand dan Ngai (2011) mengatakan e-WOM dapat dianggap sebagai suatu perluasan dari komunikasi interpersonal tradisional di era baru.

2.1.3 Merek (*Brand*)

Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Bab 1 Pasal 1 yang berbunyi : “merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang

dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”.

Menurut Buchory (2010) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan dapat mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari setiap penjual atau perusahaan dan membedakan produk dengan pesaing mereka. Kotler dan Amstrong (2018) mengatakan bahwa merek atau *brand* adalah seperangkat keyakinan, ide, nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari atribut-atribut dan sebuah kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek tertentu.

Penting bagi setiap perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang memiliki citra yang baik di mata setiap konsumennya dan masyarakat, serta menjaga nama baik merek mereka agar tetap memiliki nilai positif bagi masyarakat. Tujuannya dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat dengan mudah mengenali suatu produk dengan produk lainnya melalui merek dan dari sisi perusahaan dapat membedakan produk satu perusahaan dan produk pesaingnya.

2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi dari suatu masyarakat terhadap sebuah perusahaan dan produknya. Torlak et al. (2014) mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang penting terhadap niat beli merek ponsel melalui eWOM. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa *image* dari sebuah toko memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan niat beli. Penelitian dari Huang (2010) bahwa konsumen dapat dengan mudah mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas produk, mengurangi resiko yang dirasakan dari tujuan, dan mengkonfirmasi persepsi diferensial dan kepuasan yang didapatkan dari merek melalui *brand image*. Lien et al. (2015) menunjukkan bahwa *brand image* merupakan sebagai kunci utama pendorong yang secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian di industri perhotelan.

Studi empiris dari Jalilvand dan Saimei (2012) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand image* dan secara tidak langsung mengarah pada niat beli, khususnya pada industri mobil. Menurut Elseidi dan Baz, (2016) bahwa membangun sebuah citra merek yang positif dapat melalui kampanye pemasaran dengan menghubungkan asosiasi merek yang kuat dan unik dengan ingatan yang ada dibenak para konsumen tentang merek tersebut. Brand image merupakan sebuah keunggulan kompetitif yang penting dalam membantu menciptakan suatu nilai melalui membedakan merek, membentuk sebuah alasan pembelian, membangun pikiran dan perasaan, dan membangun nilai yang signifikan bagi sebuah produk.

2.1.5 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa niat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek yang lainnya. Menurut Santoso (2018) niat beli (*purchase intention*) merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka memiliki komitmen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Niat pembelian mengacu pada kemungkinan para konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Wu, 2015). Menurut penelitian Elseidi dan Baz, (2016) bahwa niat pembelian dianggap salah satu dari komponen utama perilaku konsumen yang dimana dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu.

Para peneliti menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan atau adanya pengaruh antara *brand image* dan niat beli (Shukla, 2010; Wu et, al., 2011; Lien et, al., 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kala (2018) mengatakan bahwa e-WOM dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan efek positif terhadap niat beli. Niat beli merupakan prediktor vital dari perilaku pembelian aktual dan hubungan tersebut telah diuji secara empiris di bidang perhotelan dan industri pariwisata (Lien et, al., 2015). Niat pembelian konsumen mewakili komitmen para konsumen untuk membeli sebuah produk atau

jasa yang lebih banyak dan juga sekaligus mempromosikan atau memberikan rekomendasi positif melalui WOM (Khan et. al., 2012). Adi et. al., (2017) mengatakan bahwa niat pembelian dapat menunjukkan sebuah keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa niat pembelian adalah karakter yang ditunjukkan oleh konsumen online saat mereka ingin membeli dan tentukan juga oleh perilaku mereka.

2.1.6 Pembelian Aktual (*Actual Purchase*)

Brown et al. (2003) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki niat pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu lebih cenderung memiliki perilaku pembelian aktual yang lebih tinggi dari pada konsumen yang tidak memiliki niat pembelian. Dalam penelitian Wee et al. (2014) menemukan bahwa niat beli (*purchase intention*) berpengaruh terhadap pembelian aktual (*actual purchase*) dari produk makanan organik. Pembelian aktual merupakan suatu kesiapan individu dan kemauan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Ismail dan Mokhtar, 2016).

Pada dasarnya, niat beli mencerminkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa seperti apa yang akan mereka beli (Blackwell et. al, 2001). Namun menurut Wee et al. (2014) sebuah niat (*intention*) tidak berarti sama dengan pembelian aktual (*actual purchase*). Menurut Niessen dan Hamm (2008) terdapat perbedaan yang besar antara pernyataan dan pembelian aktual dalam hal makanan organik. Hasil dari penelitian mereka membuktikan bahwa, 50% dari konsumen mengatakan bahwa mereka membeli makanan organik, namun pada kenyataannya hanya terdapat 15% yang membeli seperti apa yang mereka katakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wee et al, (2014) membuktikan bahwa jalur niat beli makanan organik terhadap perilaku pembelian aktual saling berpengaruh dan berhubungan positif dan signifikan.

2.2 Literature Review

Tabel 2.1
Literature Review

NO	Nama Penulis (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Kala & Chaubey (2018)	Menguji sejauh mana e-WOM dapat mempengaruhi <i>brand image</i> dan niat beli dalam produk <i>lifestyle</i> di India.	Variable independen : 1) e-WOM 2) <i>Brand image</i> variabel dependen : 1) <i>Brand image</i> 2) <i>Purchase intention</i>	1) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> 2) E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
2	Charo et al. (2015)	Menginvestigasi seluruh proses e-WOM, yang diadopsi dari informasi <i>online</i> ; bagaimana dampaknya pada niat beli dari penerima informasi online tersebut.	Variabel independen: 1) E-WOM 2) <i>Brand image</i> Variabel dependen: 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Purchase intention</i>	1) E-WOM berpengaruh significant terhadap niat beli. 2) Ketepatan waktu dari online review merupakan sebuah prediktor yang penting terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi. 3) E-WOM berpengaruh terhadap <i>brand image</i> 4) <i>Brand image</i> berpengaruh

				signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
3	Tantrabundit (2015)	Membangun pemahaman yang lebih baik tentang persepsi, sikap, dan pengambilan keputusan konsumen online terhadap sistem penilaian dan rating sistem dalam industri perhotelan.	<p>Variabel independent :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) e-WOM 2) <i>perceived e-WOM influence</i> <p>variabel dependent:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>perceived valence</i> 2) <i>perceived e-WOM diagnosticity and quality</i> 3) <i>perceived e-WOM trustworthniess</i> 4) <i>perceived e-WOM influence</i> 5) <i>purchase intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Perceived valance</i> konsumen online tidak hanya bergantung pada komponen penilaian online tetapi tergantung juga pada komponen e-WOM lainnya serperti komponen ulasan dan menanggapi pesan dari penyedia layanan. 2) Konten ulasan rasional dalam e-WOM memiliki dampak yang lebih besar pada persepsi konsumen online tentang informasi diagnostik dari pada pengaruh konten review emosional. 3) E-WOM negatif memiliki dampak yang lebih besar dari pada e-WOM positif pada persepsi konsumen tentang sikap dan niat beli. 4) <i>Perceived e-WOM diagnoticity</i> dan kualitas memiliki hubungan positif dengan <i>perceived e-WOM influence</i> dan <i>purchase intention</i>. 5) Etc.

4	Wee et, al., (2014)	Untuk memeriksa persepsi konsumen, niat beli, dan perilaku pembelian aktual dan hubungan antara variabel tersebut dalam konteks makanan organik.	Persepsi terhadap makanan organik : 1. Sehat 2. Aman 3. Ramah lingkungan 4. Kualitas produk 5. <i>Intention to purchase organic food products</i> Variabel dependent 1. <i>Intention to purchase organic food</i> 2. <i>Actual purchase behavior</i>	1) Persepsi konsumen terhadap keamanan, sehat, ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 2) Tidak ada hubungan antara persepsi konsumen tentang kualitas makanan organik terhadap niat beli produk. 3) Niat beli produk makanan organik berpengaruh positif terhadap pembelian aktual.
5	Elseidi dan El-Baz (2016)	Menguji e-WOM terhadap niat beli, menguji efek mediasi citra merek dan sikap konsumen terhadap merek pada hubungan antara e-WOM dan niat beli.	Variabel independen: 1. E-WOM 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Attitude towards brand</i> Variabel dependen: 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Attitude towards brand</i> 3. <i>Purchasing intention</i>	1) E-WOM berpengaruh terhadap <i>brand image</i> 2) E-WOM berpengaruh terhadap <i>attitude towards brand</i> 3) E-WOM berpengaruh terhadap <i>purchasing intention</i> 4) <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing intention</i> 5) <i>Attitude towards brand</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing intention</i> . 6) <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>attitude towards brand</i>
6	Torlak et, al.,	Menjelaskan efek dari e-WOM	Variabel independent :	1) E-WOM berpengaruh terhadap

	(2014)	terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> .	1) E-WOM 2) <i>Brand image</i> Variabel dependent: 1) <i>Brand image</i> 2) <i>Purchase intention</i>	<i>brand image</i> . 2) E-WOM tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . 3) <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
7	Jalilvand & Samiei (2012)	Menguji bagaimana e-WOM yang ada diantara konsumen dapat mempengaruhi <i>brand image</i> dan niat beli industri mobil.	Variabel independent : 1) E-WOM diantara konsumen 2) <i>Brand image</i> Variabel dependen : 1) Niat beli 2) <i>Brand image</i>	1) E-WOM menjadi salah satu faktor yang paling efektif yang mempengaruhi <i>brand image</i> dan niat beli dari merek yang ada di pasar.
8	Zohora, Choudhury, Sakib (2017)	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas dari e-WOM.	Variabel independent : 1) <i>Quantity</i> 2) <i>Polarity</i> 3) <i>Logic</i> 4) <i>Source</i> 5) <i>Prior knowledge</i> Variabel dependen : 1) Kredibilitas e-WOM	1) <i>Quantity</i> dan <i>source</i> merupakan faktor yang paling berpengaruh besar terhadap kredibilitas e-WOM.
9	Matute, Polo dan Utrillas (2015)	Mengeksplorasi karakteristik dari ulasan konsumen (kuantitas e-WOM, kredibilitas, dan kualitas) sebagai anteseden dari niat pembelian ulang konsumen online.	Variabel independent : 1) Kredibilitas 2) Kualitas 3) Kuantitas	1. Kualitas e-WOM berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian ulang. 2. Kuantitas dari e-WOM berpengaruh secara negatif

			<p>Variabel mediator :</p> <p>1) Manfaat yang dirasakan</p> <p>Variabel dependen :</p> <p>1) <i>Online repurchase intention</i></p>	<p>terhadap niat pembelian ulang</p> <p>3. Manfaat yang dirasakan berhasil memediasi semua karakteristik e-WOM pada niat pembelian ulang secara online.</p>
10	Khan & Ali (2017)	Meneliti pengaruh dari e-WOM terhadap pembelian ulang konsumen, di Lahore City.	<p>Variabel independen :</p> <p>1) E-Wom</p> <p>Variabel mediator :</p> <p>1) <i>Brand image</i></p> <p>Variabel dependen :</p> <p>1) Pembelian ulang konsumen</p>	<p>1) Adanya hubungan antara E-WOM terhadap <i>brand image</i>.</p> <p>2) Adanya pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian ulang.</p> <p>3) Adanya hubungan antara <i>brand image</i> dan niat pembelian ulang.</p>

2.3 Hipotesis

Hubungan e-WOM dan *Brand Image*

Menurut penelitian dari Khan dan Ali (2017) yang meneliti tentang e-WOM pada niat beli konsumen di kota Lahore Pakistan, menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap *brand image* (citra merek) dengan temuan yang sama dari penelitian Torlak et, al., (2014) juga mengatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *brand image*. Sedangkan menurut penelitian dari Iran yang dilakukan oleh Jalilvand dan Saimei (2012) mengatakan bahwa e-WOM menjadi salah faktor yang berpengaruh besar terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Penelitian dari Siswanto (2017) juga menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap *brand image* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Charo et, al. (2015) juga menemukan hasil sama pada penelitiannya di Pakistan, yaitu e-WOM memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Haryanto (2018) yang melakukan penelitian tentang e-WOM, *brand image*, dan *purchase intention* pada rumah makan *Dirty Chicks* di Yogyakarta, menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan pengaruhnya positif. Hasil temuan ini juga diperkuat oleh penelitian dari Elseidi dan El-Baz (2016) yang meneliti tentang e-WOM pada produk *smartphone* di Egypt menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Maka dari itu, berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

H1 : *Electric Word Of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Hubungan e-WOM dan Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut penelitian dari Kala, (2018) yang meneliti tentang e-WOM, citra merek, dan niat beli di India mengatakan bahwa e-WOM dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan efek positif terhadap niat beli, sedangkan menurut Khan dan Ali (2017) e-WOM memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Diperkuat oleh penelitian dari Jalilvand dan Saimei (2012) yang meneliti tentang e-WOM, citra, merek dan niat beli terhadap industri *automobile* di Iran, menemukan bahwa e-WOM berpengaruh secara langsung dan sangat kuat terhadap niat beli (*purchase intention*). Berbanding terbalik dengan penelitian dari Turkey yang dilakukan oleh Torlak et, al., (2014) yang menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli (*purchase intention*). Penelitian dari Charo et, al. (2015) yang melakukan penelitian di Pakistan menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elseidi dan El-Baz (2016) yang menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Diperkuat dengan temuan dari Siswanto (2017) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya di atas, maka dari itu hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah, sebagai berikut :

H2 : *Electric Word Of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*).

Hubungan *Brand Image* dan Niat Beli (*purchase intention*)

Jalilvand dan Saimei (2012) penelitian dari Iran menemukan bahwa secara tidak langsung *brand image* mempengaruhi niat beli (*purchase intention*). Penelitian dari Torlak (2014) yang meneliti tentang e-WOM, citra merek, dan niat beli, mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) dan didukung oleh penelitian dari Khan dan Ali (2017) berdasarkan hasil penelitiannya yang menemukan bahwa adanya hubungan antara niat beli konsumen (*consumer purchase intention*) dengan *brand image*. Siswanto, (2017) yang meneliti tentang pengaruh e-WOM, *brand image*, dan *purchase intention* pada Warunk Upnormal, menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Elseidi dan El-Baz, (2016) yang meneliti tentang e-WOM pada produk *smartphone* di Egypt juga berhasil menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan diperkuat oleh

penelitian dari Penelitian dari Haryanto (2018) yang meneliti pada rumah makan *Dirty Chicks* di Yogyakarta tentang pengaruh e-WOM, *brand image*, dan *purchase intention* menemukan bahwa, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan pengaruhnya positif. Charo et, al. (2015) dari hasil penelitiannya menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian dari penelitian sebelumnya di atas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*).

Hubungan Niat Beli (*Purchase Intention*) dan Pembelian Aktual (*Actual Purchase*)

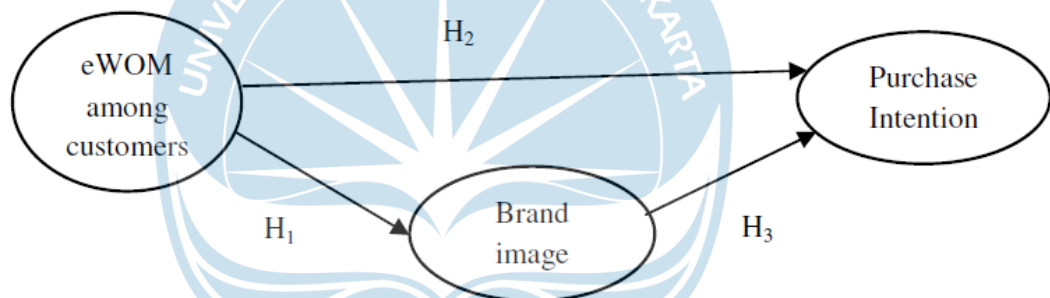
Wee et, al., (2014) yang melakukan penelitian tentang persepsi konsumen, *purchase intention*, dan *behavior* menemukan bahwa niat beli (*purchase intention*) berpengaruh terhadap pembelian aktual (*actual purchase*) dari produk makanan organik sama dengan hasil penelitian dari Jakarta, Indonesia yang dilakukan oleh Purwanto et al. (2018) menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara niat beli (*purchase intention*) dan perilaku pembelian (*purchase behavior*) terhadap produk rokok. Penelitian dari Malaysia yang dilakukan oleh Ismail dan Mokhtar (2015) menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara niat beli dan pembelian aktual terhadap produk herbal di Malaysia dan hasilnya menemukan bahwa pembeli memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk dan memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pawlak et al. (2008). Penelitian yang dilakukan oleh Silva et, al. (2018) yang melakukan penelitian tentang anteseden dari niat beli (*purchase intention*) dan perilaku pembelian (*purchase behavior*) pelanggan *online* di Portugal menemukan bahwa, *purchase intention* memiliki pengaruh terhadap *actual purchase*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Qureshi (2018) yang berjudul “peran dari kepercayaan dalam mengkonversi *intention* kedalam *actual purchase* pada *e-Marketing Stimuli* pada lingkungan yang diinduksi” yang menemukan bahwa *intention to transact* memiliki pengaruh yang kuat terhadap

actual purchase. Berdasarkan hasil uraian penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

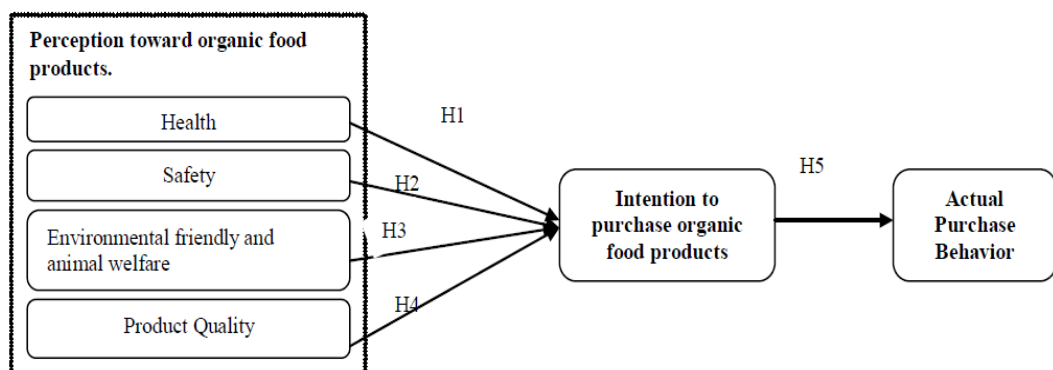
H4 : Niat Beli (*Purchase Intention*) memiliki pengaruh terhadap pembelian aktual (*Actual Purchase*)

2.4 Model Penelitian

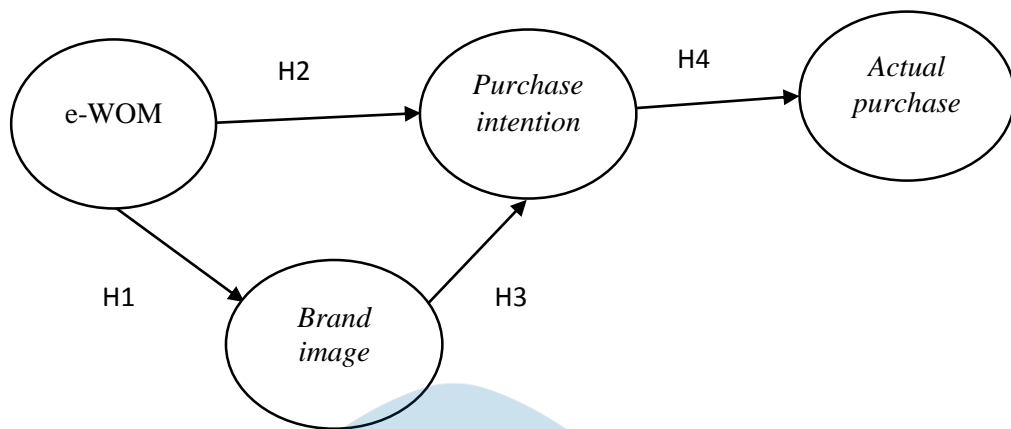
Studi ini melakukan penelitian dengan mengadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jalilvand dan Saimei (2012) dan Wee et, al., (2014) tentang e-WOM, citra merek (*brand image*), niat beli (*purchase intention*) dan pembelian aktual (*actual purchase*).



(Model Penelitian Jalilvand dan Saimei 2012)



(Model Penelitian Wee et, al., 2012)



Gambar 2.1

Model Penelitian

