

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Niat Beli**

Niat beli adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Niat beli adalah intensi seseorang untuk membeli merek tertentu yang mereka pilih sendiri setelah melalui berbagai evaluasi (Laroche, 2007). Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan definisi niat beli menurut (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, niat beli juga dapat diartikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli. Niat beli didefinisikan oleh Ailawadi et al., (2001) dalam Falahat & Sien (2015) sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dari situs *web* pembelian grup online. Niat beli adalah salah satu variabel yang paling menonjol dan populer yang dihasilkan dari komunikasi *eWOM* (Lee et al., 2008) dalam (Bataineh, 2015). Niat beli didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau sebagai tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah membangun kesediaan untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Wang & Yang, 2008) dalam (Jordan et al., 2018). Niat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan untuk membeli produk atau layanan

tertentu di masa depan (Wu et al., 2011) dalam (Calvo-Porrall & Lévy-Manginb, 2017). Menurut Fishbein & Ajzen (2004) niat adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara itu menurut Peter & Olson (1999), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Fishbein & Ajzen (2004), niat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

- a. Perilaku (*The Behaviour*)
- b. Objek target dimana perilaku ditujukan
- c. Situasi dimana perilaku dilakukan
- d. Waktu dimana perilaku dilakukan

Indikator-indikator dari niat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman & Kanuk (2000). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Menurut Kotler & Keller, (2012) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

## 2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

## 3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

## 4. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

## 5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

## 2.2 FEWOM (*Forwarding electronic word of mouth*)

Setiap orang cenderung mengandalkan rekomendasi dari orang yang dikenal lebih dari media iklan lainnya. Rekomendasi teman dan ulasan online adalah kriteria utama yang dipertimbangkan sebelum membuat sebagian besar niat beli. *WOM* (*word of mouth*) adalah proses untuk menyampaikan informasi dari orang ke orang dengan tujuan untuk mengambil keputusan. Niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) (Chevalier & Mayzlin et. Al., 2009). Melibatkan pelanggan untuk berbagi dalam bentuk sikap, opini atau reaksi terhadap orang lain tentang bisnis produk atau jasa. Word of Mouth Marketing Association (WOMMA,2012) mendefinisikan pemasaran *WOM* yaitu memberikan alasan pada setiap konsumen untuk berbicara tentang suatu produk atau jasa. Dengan kemajuan teknologi internet semakin banyak konsumen yang menggunakan internet untuk mencari informasi tentang suatu produk atau perusahaan mengakibatkan munculnya *eWOM*. *eWOM* adalah sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial dan secara aktual tentang produk atau jasa melalui internet (Hennig Thurau et al., 2004). Beberapa penelitian terkait juga menunjukkan bahwa pesan *eWOM* adalah sarana penting ketika konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk atau layanan (Chevalier & Mayzlin, 2006). Komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam mempengaruhi dan membuat perilaku pelanggan dan niat perilaku (Xia & Bechwati 2008). *WOM* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing* yang menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa elektronik *peer to peer* komunikasi merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan

komunikasi elektronik ke jaringan yang berpengaruh dan menimbulkan adopsi informasi atau penjualan. Selain itu internet menyediakan campuran sempurna dari demografi pengguna, yang memungkinkan konsumen untuk membaca campuran pendapat yang membantu mereka membentuk pendapat mereka sendiri tentang suatu produk atau layanan (Hennig-Thurau et al., 2004).

### 2.3 AEWOM (Acceptance Electronic Word of Mouth)

Konsumen sekarang memainkan peran aktif dalam menciptakan, menghasilkan dan mendistribusikan *eWOM* independen dari seorang pemasar (Berthon et al., 2008). Akuisisi pelanggan melalui referensi dan dari mulut ke mulut dengan demikian menjadi tujuan penting bagi perusahaan (Roy et al., 2014). Namun ada kesenjangan dalam pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi AEWOM dan FEWOM berikutnya, meskipun pada kenyataannya mereka berdua berkontribusi besar terhadap kesuksesan merek (Jason & Dempsey, 2010). *ELM* (*elaboration likelihood model*) adalah salah satu kerangka teoritis yang paling sering digunakan untuk *eWOM* (Chan & Ngai, 2011; Park & Lee, 2008; Gupta & Harris, 2010). Menurut ELM, individu akan memproses *eWOM* menggunakan rute "sentral" atau "periferal" (Yi-Wen et al., 2013), sebelum menerima dan meneruskan informasi. Secara umum, *elaboration likelihood model* (*ELM*) memberikan penjelasan teoritis tentang rute pemrosesan pesan dari persepsi seseorang (Park et al., 2007). ELM berpendapat bahwa orang yang bersedia dan mampu memproses pesan lebih mungkin untuk memproses upaya persuasif dengan menggunakan rute pusat. Dengan kata lain, mereka lebih cenderung menghasilkan pemikiran mereka sendiri dalam kaitannya dengan

argumen. Namun orang yang kurang motivasi atau kemampuan lebih cenderung memproses informasi dengan menggunakan rute perifer, atau pintasan mental, dengan berfokus pada isyarat non-konten. Keterlibatan konsumen dikaitkan dengan motivasi untuk memproses informasi, dan keahlian dikaitkan dengan kemampuan untuk memproses informasi; kedua faktor ini dianggap mewakili pengalaman konsumen. Rute pusat dimanifestasikan sebagai kredibilitas dalam pekerjaannya, sementara kredibilitas anda dan kekuatan tertinggi membentuk rute perifer untuk memproses informasi, seperti yang disarankan oleh Sussman & Siegal (2003).

#### **2.4 Kredibilitas Sumber**

Semua pengguna dalam dunia sosial seringkali orang asing tanpa kedekatan fisik dan oleh karena itu, kredibilitas sumber informasi menjadi penting bagi AEWOM. Konsumen sering menggunakan isyarat heuristik untuk menilai kredibilitas *eWOM* dan kredibilitas sumber dianggap sebagai salah satu faktor utama yang menentukan kepercayaan mereka (Paul & Cara, 2015). Sumber kredibilitas mengacu pada sejauh mana sumber dianggap dapat dipercaya, kredibel dan dapat diketahui. *Source Credibility* merujuk pada persepsi dari penerima pesan terhadap kredibilitas sumber pesan. *Source Credibility* juga didefinisikan sebagai tingkat dimana sebuah sumber informasi dirasa dapat dipercaya, dan berkompeten bagi para penerima pesan (Christy, 2008). *Source Credibility* juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keefektifan proses persuasif. Jika sebuah sumber pesan memiliki kredibilitas tinggi, maka konsumen akan mempercayai isi pesan sehingga kredibilitas adalah seberapa besar pesan tadi merefleksikan realita pada evaluasi konsumen. Memproses dan menilai pesan serta menyarankan agar konsumen meneruskan penjelasan secara online hanya ketika menerima kebenaran

*eWOM* bergantung pada kredibilitas sumber dan informasi yang tersedia di media sosial (Sussman & Siegal., 2003).

Sumber yang layak dipercaya memberikan informasi yang valid dan persuasif karena memiliki keahlian, baik melalui keterampilan atau pengetahuan dan banyak dibahas dalam literatur (Dou et al., 2012). Tinjauan online yang berasal dari keahlian penggunaan produk / layanan dalam bentuk pengalaman pelanggan, testimonial dan rekomendasi dianggap tidak memiliki motif keuntungan finansial dari pihak pengirim dan karenanya kredibilitas sumber biasanya tidak dipertanyakan. Penerima menilai informasi berdasarkan keahlian yang dirasakan dan kepercayaan sumber dan kredibilitas yang dirasakan meningkatkan validitas pesan dan meminimalkan biaya kognitif. Ulasan online semacam itu dianggap sah, jujur, dan layak untuk diterima (Sweeney et al., 2008). Wathen & Burkell (2002) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber adalah faktor kunci dalam membantu konsumen untuk menilai informasi online. Tugas pertama bagi konsumen online adalah menilai kredibilitas medium itu sendiri berdasarkan karakteristik permukaannya. Jika situs Web media sosial menghadirkan antarmuka yang andal, dirancang dengan baik dan memiliki visual yang efektif dapat menarik konsumen untuk tetap berada di situs dan terus menggunakannya. Tugas kedua melibatkan menilai sumber terkait konten pesan karena kredibilitas sumber cukup konsisten dengan kepercayaan dan keahlian. Aspek ketiga dari proses melibatkan menilai interaksi penyajian pesan dan konten dengan keadaan kognitif konsumen. Ini ditentukan dari pengalaman dan pengakuan konsumen.

Kredibilitas sumber adalah prediktor penting pada tahap awal ketika konsumen memilih situs Web dan itu berkontribusi terhadap kredibilitas pesan yang dirasakan di situs (Dabholkar, 2006; Dou et al., 2012). Kredibilitas yang dirasakan konsumen dari *eWOM* didefinisikan

sebagai sejauh mana seseorang menganggap rekomendasi atau ulasan sebagai dapat dipercaya, benar atau faktual (Cheung et al., 2009). Awad & Ragowsky (2008) mengemukakan bahwa kredibilitas yang dirasakan adalah penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam interaksi sosial dan bisnis.

## 2.5 Kredibilitas Pesan

Dalam lingkungan online setiap orang memiliki kebebasan tanpa batas untuk mengekspresikan perasaan mereka terhadap produk atau jasa tanpa harus mengungkapkan identitas dirinya. Dan semua tergantung oleh *user* untuk menentukan apakah kontributor tersebut memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi untuk dapat menerima atau menolak rekomendasi tersebut. Jikalau pesan atau komentar tersebut dibuat oleh seseorang yang memiliki kredibilitas tinggi maka *user* tersebut akan memiliki persepsi kegunaan yang lebih tinggi dari komentar tersebut. Karena semua pesan yang diterima ini berformat *text based*. Sehingga akan sulit bagi konsumen online untuk menggunakan *source similarity* untuk menentukan kredibilitas dari pesan tersebut (Chatterjee, 2001).

Kredibilitas pesan mengacu pada sejauh mana seseorang memandang, meninjau atau merekomendasikan pesan sebagai dapat dipercaya (Fogg et al., 2002). Review dianggap kredibel ketika penerima menganggapnya dapat dipercaya, jujur dan faktual (Cheung et al., 2009). Seseorang cenderung menerima ulasan tergantung pada persepsinya tentang kredibilitas pesan yang diwakili oleh konten yang secara kognitif dan karakter diagnostik menunjukkan kegunaan yang dirasakan (Sweeney et al., 2012). Konsumen mengevaluasi ulasan sebagai kredibel berdasarkan pengetahuan yang diperoleh, dan membalas melalui adopsi (Wathen &



Burkell, 2002; Sussman & Siegal, 2003). Peran kredibilitas dalam pengaruh sebuah informasi secara signifikan mampu mempengaruhi “arah” pendapat penerima pesan yang dianjurkan dari seorang komunikator ketika materi yang diberikan memiliki sumber kredibilitas yang tinggi. Menemukan bahwa tingkat persuasif sebuah pesan tergantung pada jumlah atribut positif yang dimiliki oleh seorang komunikator. Informasi yang diberikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi adalah informasi yang dirasakan berguna dan dapat diandalkan dan demikian mampu memfasilitas pengiriman pengetahuan. Menurut Lafferty (2002) sebuah kredibilitas sumber pesan yang tinggi memiliki tiga dimensi yaitu *trustworthiness*, *expertness* dan *attractiveness*. *Trustworthiness* adalah tingkat kepercayaan penerima pesan pada pesan yang diberikan oleh pengirim, *Expertness* adalah pengetahuan profesional yang pengirim pesan katakan mengenai sebuah produk atau jasa, dan *attractiveness* adalah ketika pengirim pesan mampu menarik perhatian dari penerima pesan untuk mengkonsumsi produk atau jasa.

## 2.6 Kekuatan Ikat

Komunikasi sebaya di media sosial sebagian besar tergantung pada kekuatan ikat, umumnya dimanifestasikan sebagai komunitas yang erat, forum dan kelompok dengan akses terbatas ke orang luar. Kekuatan mereka ditentukan oleh intensitas hubungan sosial di antara anggota dan berkisar dari yang lemah hingga yang kuat, tergantung pada jumlah waktu yang dihabiskan, intensitas emosi, keintiman yang dibagikan dan timbal balik. Seperti yang ditunjukkan oleh Antheunisetal (2010), ikatan yang lebih kuat menyiratkan pendapat, kepercayaan dan sikap yang sama karena orang-orang yang memiliki hubungan kuat menunjukkan

kesetaraan demografis yang lebih besar (Mesch & Talmud, 2007). Kekuatan ikatan mengacu pada potensi ikatan antara anggota jaringan (Mittal et al., 2008). Kekuatan ikatan dalam bentuk sosial dapat diklasifikasikan sebagai kuat atau lemah. Ikatan yang kuat seperti keluarga dan teman merupakan hubungan yang lebih kuat dan lebih dekat yang berada dalam jaringan pribadi individu dan mampu memberikan dukungan substantif dan emosional (Pigg & Crank 2004). Namun ikatan yang lemah, di sisi lain sering terjadi di antara hubungan sosial lebih lemah yang terdiri dari sejumlah besar kenalan, kolega dan memfasilitasi pencarian informasi tentang berbagai topik (Pigg & Crank 2004).

Dengan jaringan pribadi yang tersedia di media sosial pilihan produk konsumen dapat dipengaruhi oleh interaksi 'ikatan kuat' yang stabil dan intim dan 'ikatan lemah' yang terhubung secara acak atau jarak jauh (mis. hanya kenalan). Meskipun ikatan yang kuat memberikan dampak yang lebih signifikan pada tingkat individu dan kelompok kecil, karakteristik dan konektif dari media sosial memungkinkan ikatan yang lemah untuk memperluas pengaruh potensial mereka dengan memperluas jaringan pribadi konsumen ke komunitas atau kelompok eksternal. Ini mempercepat percakapan *eWOM* di seluruh jaringan skala besar. Ikatan yang kuat sebagai hasil dari interaksi yang sering menghasilkan kepercayaan yang lebih tinggi, hubungan yang harmonis dan transfer ide dan informasi yang efektif (Hansen, 1999) dan kedekatan ini meningkatkan penerimaan *eWOM* (Mazzarol et al., 2007). Informasi yang dianggap kredibel yang bermanfaat serta diterima untuk dibagikan menyebabkan penyebaran luas sehingga memperpanjang rantai informasi dari mulut ke mulut (Minxue et al., 2011). Seberapa banyak individu belajar untuk mengadopsi pesan yang diterima dalam bentuk konten seperti pengetahuan dan rekomendasi secara online dengan menganggap

ulasan yang diterima kredibel akan lebih percaya diri dalam mengadopsi komentar *eWOM* serta membuat keputusan untuk meneruskan bahkan melakukan pembelian. Studi sebelumnya tentang adopsi informasi telah memfokuskan bagaimana pelanggan menggunakan informasi yang diterima dan kemudian memutuskan untuk meneruskannya (Nonaka, 1994). Kekuatan ikat yang dirasakan berdasarkan ikatan kuat dan lemah yang dikembangkan melalui media sosial membuat konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain dan menyebarkan informasi terkait produk, sehingga mendorong perilaku *eWOM*.

## **2.7 Structural Equation Modeling (SEM)**

Dalam sejarah perkembangannya, Structural Equation Modeling (SEM) atau model persamaan structural menurut Ghazali (2006) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (factorial analysis) yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling) yang dikembangkan dalam ekonometrika.

Menurut Joreskog (1973) dalam Ghazali (2008) model umum persamaan struktural terdiri dari dua bagian yaitu bagian pengukuran yang menghubungkan variabel teramati (observed) ke variabel laten melalui model faktor konfirmatori dan bagian struktural yang menghubungkan antar variabel laten melalui sistem persamaan simultan.

Variabel laten atau konstruk adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Oleh karena itu variabel laten atau konstruk juga disebut unobserved variable. Dalam persamaan struktural terdiri dari beberapa variabel yaitu variabel endogen (dependent), variabel eksogen (independent) dan variabel mediasi (intervening).

Menurut Hair, et al (2010) menjelaskan SEM adalah suatu metode analisis yang paling efisien untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi yang terpisah secara bersamaan. SEM memiliki dua komponen dasar, yaitu model structural dan model pengukuran.

### **2.7.1 Covariance Based –SEM dan Variance Based-SEM**

Terdapat dua jenis pendekatan untuk mengestimasi sebuah relasi dalam SEM yaitu pendekatan berbasis covariance (Covariance Based Structural Equation Modeling) dan pendekatan berbasis variance (Partial Least Square Structural Equation Modeling). Pendekatan berbasis variance (PLS-SEM) dikembangkan pertama kali oleh Wold (1965,1982,1985) dan Lohmoller (1989) sedangkan pendekatan berbasis covariance (CB-SEM) dikembangkan oleh Joreskog (1978) dan (Monecke & Leisch, 2012).

CB-SEM berusaha meminimalkan perbedaan antara sampel covariance yang diprediksi oleh model teoritis sehingga proses estimasi menghasilkan matrik covariance dari data yang diobservasi (Ghozali, 2006). Sedangkan PLS-SEM ingin mendapatkan estimasi nilai terbaik untuk setiap blok indikator dari setiap variabel laten yang didasarkan pada hasil estimasi nilai indikator yang memaksimumkan variance explained untuk variabel dependen (Ghozali, 2006).

CB-SEM sudah diaplikasikan secara luas dalam lingkup ilmu sosial beberapa dekade terakhir. Hingga saat ini masih merupakan metode analisis favorit yang digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak sebuah teori melalui pengujian hipotesis terutama ketika jumlah data sampel besar,

data terdistribusi secara normal, dan yang terpenting model memiliki landasan teoritis yang kuat (Wong, 2013).

Menurut Vinzi, Trinchera & Amato, (2010), Partial least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan suatu pendekatan yang halus dari Structural Equation Modeling (SEM) yang tidak mengasumsikan tentang distribusi data. Sedangkan menurut Reinartz et al (2012) PLS merupakan metode statistik yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus terdistribusi normal multivariate dan juga mengenai jumlah sampel relatif kecil (Hair, Sarstedt, Ringle & Mena 2012).

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan PLS-SEM dan CB-SEM**

No	Kriteria	PLS-SEM	CB-SEM
1.	Tujuan	Berorientasi Prediksi	Berorientasi Parameter
2.	Pendekatan	Berbasis <i>Variance</i>	Berbasis <i>Covariance</i>
3.	Asumsi	Spesifikasi predictor (non parametrik)	Distribusi normal multivariate, independence observation (parametrik)
4.	Spesifikasi model pengukuran	Indikator dapat berbentuk formatif atau reflektif serta tidak mensyaratkan adanya eror terms	Mensyaratkan adanya eror terms dan indikator hanya berbentuk reflektif.
5.	Kompleksitas Model	Kompleksitas besar 100 laten atau 1000 laten	Kompleksitas kecil sampai menengah (kurang dari 100

			laten)
6.	Ukuran Sampel	Rekomendasi sekitar 30-100	Rekomendasi sekitar 200-800
7	Evaluasi Model	Estimasi parameter dapat langsung dilakukan tanpa persyaratan kriteria goodness of fit	Mensyaratkan terpenuhinya kriteria goodness of fit sebelum estimasi parameter
8.	Implikasi	Optimal untuk ketepatan prediksi	Optimal untuk ketepatan parameter
9.	Estimasi parameter	Konsisten sebagai indikator dan sample size meningkat (consistency at large)	Konsisten
10.	Skor variabel laten	Secara eksplisit diestimasi	Indeterminate

Pilihan untuk menggunakan PLS-SEM atau CB-SEM ditentukan oleh tujuan penelitian yang relevan. Situasi dimana teori yang kuat serta pengujian dan konfirmasi teori merupakan tujuan penelitian CB-SEM adalah metode analisis statistik yang lebih cocok. Sedangkan dalam situasi dimana model belum dilandasi dengan teori yang kuat dan tujuan utama penelitian bukan mengkonfirmasi sebuah teori maka diperlukan pendekatan alternatif untuk menganalisis model struktural (Hair et al, 2011).

Dalam penelitian ini peneliti mengembangkan sebuah model teoritis untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi FEWOM dan niat beli kuliner di Yogyakarta. Teori-teori yang

digunakan untuk mengembangkan model teoritis ini diadaptasi dari model penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan. Oleh karena itu model teoritis yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki dasar teori yang memadai dan sudah teruji di penelitian sebelumnya. Sehingga untuk mencapai tujuan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan menggunakan tools SmartPLS 3.2.9.

### **2.7.2 Variabel Laten dan Variabel Manifes**

Sebuah model SEM pasti memiliki beberapa variabel, baik variabel laten maupun variabel manifes. Variabel laten disebut juga dengan istilah konstruk merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifest (Santoso, 2010). Variabel manifest ini disebut juga dengan istilah indikator.

### **2.7.3 Variabel Laten Eksogen dan Endogen**

Variabel laten bisa berfungsi sebagai variabel eksogen maupun endogen pada model SEM. Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (Santoso, 2012). Variabel eksogen ini tidak bergantung pada variabel lain, variabel ini ditandai dengan adanya anak panah yang bersalah dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen atau variabel dependen. Sedangkan variabel endogen itu sendiri adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain pada model SEM ditandai dengan anak panah yang masuk ke variabel ini (Santoso, 2012).

#### **2.7.4 Measurement Model dan Structural Model**

Secara umum model SEM bisa dibagi menjadi dua bagian utama yaitu measurement model dan structural model. Measurement model adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya sedangkan structural model menggambarkan hubungan antar variabel laten (Variabel endogen dan eksogen).

#### **2.7.5 Proses Analisis SEM**

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui untuk menggunakan SEM dalam kegiatan penelitian seperti yang sudah dijelaskan oleh (Santoso, 2012), yaitu:

##### **Pembentukan Model SEM**

Pada tahap ini sebuah model dibentuk berdasarkan teori-teori tertentu untuk membentuk diagram yang meliputi measurement model dan structural model. Teori-teori yang digunakan bergantung pada fokus penelitian yang akan dilakukan.

##### **Persiapan Desain Penelitian dan Pengumpulan Data**

Setelah pembentukan model dilakukan pengujian asumsi-asumsi yang seharusnya dipenuhi oleh SEM, menangani mengumpulkan data, menangani missing data, menghapus data outlier dan sebagainya.



## **Identifikasi Model**

Pada tahap ini dilakukan uji identifikasi untuk menentukan apakah model dapat dilanjutkan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji identifikasi dilakukan dengan menghitung degree of freedom.

## **Pengujian dan Estimasi Model**

Dalam tahap ini dilakukan uji measurement model dan structural model secara berurutan. Uji measurement model akan menghasilkan hubungan antara indikator dengan konstraknya. Jika hasilnya valid maka dilanjutkan dengan uji structural model untuk mendapatkan korelasi hubungan antar konstruk yang ada.

### **2.7.6 Partial Least Square**

Dalam metode SEM terdapat dua metode statistic untuk mengestimasi structural equation models, yaitu covariance-based SEM (CB-SEM) dan variance based partial least squares (PLS) path modelling atau biasa disebut dengan PLS-SEM (Hair et al, 2012). CB-SEM menggunakan matriks kovarian dan fungsi maximum likelihood untuk meminimalisasi perbedaan antara kovarian sampel dengan parameter yang diestimasi. Sementara itu PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungannya dengan konstruk lainnya. Pengujian PLS dapat dilakukan dengan mengabaikan asumsi dan normalitas data. Parameter ketepatan model prediksi dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Ghozali & Latan, 2012). PLS juga

dapat menerima skala pengukuran dengan jumlah sampel lebih sedikit dari CB-SEM (Wold, 1982).

Menurut Wold, (1982) PLS merupakan metode analisis yang menghilangkan asumsi regresi *Ordinary Least Squares (OLS)*, salah satunya seperti harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya multikolinearitas antar variabel eksogen (Ghozali & Latan, 2012). Wold, (1982) juga mengembangkan PLS untuk menguji teori dan data yang lemah seperti karena adanya normalitas data (Ghozali & Latan, 2012). PLS juga bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori (Chin & Newsted, 1999). Dalam menggunakan PLS ini perlu dilakukan dua langkah evaluasi yaitu evaluasi *measurement model* dan *evaluasi structural model*.

#### **2.7.6.1 Evaluasi Measurement Model**

Evaluasi *measurement model* atau disebut dengan *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dievaluasi melalui validitas konvergen, diskriminan dan *composite reliability* serta Cronbach alpha untuk indikatornya (Ghozali & Latan, 2012). Validitas konvergen ini berhubungan dengan prinsip bahwa variabel manifest dari suatu model seharusnya berkorelasi tinggi dengan variabel lainnya. Pada SmartPLS uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada setiap indikator. Nilai *loading factor* harus  $> 0.7$  untuk penelitian bersifat *confirmatory* dan nilai *average variance extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0.5.

Namun pada penelitian tahap awal nilai loading factor 0.5 dan 0.6 sebenarnya masih dianggap cukup (Chin,1998). Uji internal consistency reliability pada SmartPLS dilihat dari composite reliability dengan nilai lebih dari 0.7 (Ghozali & Latan, 2012). Jika dibandingkan dengan cronboach alpha, nilai composite reliability ini tidak mengasumsikan ekuivalensi antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot yang sama. Dengan begitu menurut Chin (1998), Cronbach alpha cenderung tidak terlalu bagus untuk mengukur reliabilitas sedangkan composite reliability merupakan closer approximation atau yang paling mendekati akurat (Ghozali & Latan, 2012).

Selanjutnya evaluasi measurement model yang dilakukan adalah validitas diskriminan yang dilakukan dengan melihat perbandingan akar kuadrat AVE dan nilai korelasi antar konstruk laten atau bisa juga dengan melihat nilai cross loading. Akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk laten dan nilai cross loading untuk setiap variabel. Nilai dari akar kuadrat AVE yang baik adalah lebih besar dari 0.7 (Ghozali & Latan, 2012).

### 2.7.6.2 Evaluasi Structural Model

Evaluasi structural model atau disebut dengan inner model dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), koefisien jalur dan nilai t-statistics (Ghozali & Latan, 2012). Nilai  $R^2$ , digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen.

Menurut Chin (1998), nilai  $R^2$  dianggap lemah, moderat dan kuat jika menunjukkan nilai 0.19, 0.33 dan 0.67 (Ghozali & Latan, 2012). Nilai koefisien jalur digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan relasi yang terbentuk antar variabel laten. Nilai koefisien jalur dibilang bagus jika melebihi 0.1, yang berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap model yang diuji. Nilai t-statistics digunakan untuk menyatakan hubungan antar variabel dalam menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Nilai t-statistics yang lebih besar dari 1.96 dinyatakan memiliki signifikansi yang baik (Ghozali & Latan, 2012).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Penelitian yang diteliti.

**Tabel 1.**  
*Penelitian Terdahulu*

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(Sabita Mahapatra & Abhishek Mishra 2017)  Acceptance and forwarding of electronic word of mouth	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Electronic word of mouth (eWOM)</i></li> <li>• <i>Source credibility</i></li> <li>• <i>Message credibility</i></li> <li>• <i>Tie strength</i></li> </ul>	Responden: 324. Pengambilan data menggunakan kusioner. Analisis data Menggunakan AMOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Source Credibility memiliki pengaruh pada AEWOM dan FEWOM</i></li> <li>• <i>Message Credibility tidak memiliki pengaruh pada AEWOM dan FEWOM.</i></li> <li>• <i>Tie strength memiliki pengaruh pada AEWOM dan FEWOM.</i></li> </ul>
(Chetna Kudeshia & Amresh Kumar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Electronic word of</i></li> </ul>	Responden: 311. Pengambilan data	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>eWOM memiliki pengaruh pada brand attitude.</i></li> </ul>

<p>2016)</p> <p><i>Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?</i></p>	<p><i>mouth (eWOM)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand attitude</i></li> <li>• <i>Purchase intention</i></li> </ul>	<p>menggunakan kusioner.</p> <p>Analisis data Menggunakan AMOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>eWOM</i> memiliki pengaruh pada purchase intention</li> <li>• <i>Brand attitude</i> memiliki pengaruh pada purchase intention</li> </ul>
<p>(Redondo et al., 2016)</p> <p><i>The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>e-WOM</i></li> <li>• <i>Purchahse Intention</i></li> <li>• <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> </ul>	<p>Responden: 252 Kuesioner dibagikan pada konsumen</p> <p>Sampling: Non random sampling Metode pengambilan data: menggunakan kuisioner</p> <p>Analisis data menggunakan SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makalah ini mengeksplorasi motivasi yang mengarahkan pengguna untuk membeli kembali dari toko online mempertimbangkan persepsi mereka tentang fitur platform <i>eWOM</i>. Selain itu, menganalisis pengaruh mediasi kepercayaan dan PU situs web pada pengaruh karakteristik <i>eWOM</i> terhadap pembelian ulang</li> </ul>
<p>(Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta &amp; Navindra K. Totala</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Electronic word of mouth</i></li> </ul>	<p>Responden: 30 mahasiswa pasca sarjana.</p> <p>Pengambilan data</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>eWOM</i> memiliki pengaruh pada purchase intention.</li> <li>• <i>Social media usage</i> memiliki pengaruh pada trust</li> </ul>

<p>2016)</p> <p><i>Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement</i></p>	<p><i>(eWOM)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social media usage</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Purchase intention</i></li> </ul>	<p>menggunakan wawancara.</p> <p>Analisis data kualitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i> memiliki pengaruh purchase intention</li> </ul>
<p>(Batatineh, 2015)</p> <p><i>The Impact of Perceived e WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>eWOM Credibility</i></li> <li>• <i>eWOM Quality</i></li> <li>• <i>eWOM Quantity</i></li> <li>• <i>Corporate Image</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>Responden: 820. <i>Sampling: Convenience sampling.</i> Pengambilan data menggunakan kusioner.</p> <p>Analisis data menggunakan Smart PLS</p>	<p>Hasil statistik dari uji regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas <i>eWOM</i>, kredibilitas <i>eWOM</i>, dan kuantitas <i>eWOM</i> masing-masing; secara signifikan dan berdampak positif terhadap niat membeli.</p>

## **2.9 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah hubungan yang bersifat sementara namun dapat diuji secara logis diduga antara dua atau lebih banyak variabel menyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran & Bogie, 2016). Berikut ini adalah hipotesis dari penelitian:

### **2.9.1 Kredibilitas Sumber dan AEWOM**

Partisipan dalam dunia sosial seringkali orang asing tanpa kedekatan fisik dan oleh karena itu, kredibilitas sumber informasi menjadi penting bagi AEWOM. Konsumen sering menggunakan isyarat heuristik untuk menilai kredibilitas eWOM dan kredibilitas sumber dianggap sebagai salah satu faktor utama yang menentukan kepercayaan mereka (Paul & Cara, 2015).

Sumber kredibilitas mengacu pada sejauh mana sumber dianggap kepercayaan layak, kredibel dan mampu pengetahuan. Sumber layak kepercayaan memberikan informasi yang valid dan persuasif karena kepemilikan keahliannya, baik melalui keterampilan atau pengetahuan dan ini cukup banyak dibahas dalam literatur (Dou et al., 2012; Lawrence et al., 2013; Jason dan Demsey, 2010). Tinjauan online berasal dari keahlian penggunaan produk/layanan dalam bentuk pengalaman pelanggan, testimonial dan rekomendasi yang dianggap tidak memiliki motif keuntungan finansial dari pihak pengirim dan karenanya kredibilitas sumber biasanya tidak dipertanyakan. Penerima menilai informasi berdasarkan keahlian yang dirasakan dan kelayakan kepercayaan dari sumber dan kredibilitas



yang dirasakan meningkatkan validitas pesan dan meminimalkan biaya kognitif. Ulasan online semacam itu dianggap sah, jujur, dan layak untuk diterima (Sweeney et al., 2008). Oleh karena itu:

**H1: Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap AEWOM.**

### **2.9.2 Kredibilitas Pesan dan AEWOM**

Kredibilitas pesan mengacu pada sejauh mana seseorang memandang, meninjau atau merekomendasikan pesan sebagai dapat dipercaya (Fogg et al., 2002). Review dianggap kredibel ketika penerima menganggapnya dapat dipercaya, jujur dan faktual (Cheung et al., 2009). Seseorang cenderung menerima ulasan tergantung pada persepsinya tentang kredibilitas pesan yang diwakili oleh konten yang kaya secara kognitif dan karakter diagnostik menunjukkan kegunaan yang dirasakan (Sweeney et al., 2012). Konsumen mengevaluasi ulasan sebagai kredibel berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dan membalas melalui adopsi (Wathen & Burkell, 2002; Sussman & Siegal, 2003). Karenanya:

**H2: Kredibilitas pesan berpengaruh positif terhadap AEWOM.**

### **2.9.3 Kekuatan Ikat dan AEWOM**

Komunikasi sebaya di media sosial sebagian besar tergantung pada kekuatan ikat, umumnya dimanifestasikan sebagai komunitas yang erat, forum dan kelompok dengan akses terbatas ke orang luar. Kekuatan mereka ditentukan oleh intensitas hubungan sosial di antara anggota dan berkisar dari yang lemah hingga yang kuat tergantung

pada seberapa sering intensitas emosional, keintiman bersama dan timbal balik. Sebagai Antheunisetal, (2010) menunjukkan ikatan yang lebih kuat menyiratkan pendapat, kepercayaan, dan sikap yang sama karena orang-orang yang sangat terhubung menunjukkan kesetaraan demografis yang lebih besar (Mesch & Talmud, 2007). Ikatan yang kuat sebagai hasil dari interaksi yang sering menghasilkan kepercayaan yang lebih tinggi, hubungan yang harmonis dan transfer ide dan informasi yang efektif (Hansen, 1999) dan kedekatan ini meningkatkan penerimaan *eWOM* (Mazzarol et al., 2007). Demikian:

**H3: Kekuatan ikat berpengaruh positif terhadap AEWOM.**

#### **2.9.4 AEWOM dan FEWOM**

AEWOM didefinisikan sebagai sejauh mana penerima meyakini informasi *eWOM* benar dan cenderung menganggapnya valid. FEWOM mengacu pada niat mengirim ulang informasi yang diterima (Gershoff et al., 2003). Sussman & Siegal (2003) menggunakan ELM untuk menjelaskan bagaimana individu memproses dan menilai pesan dan menyarankan agar konsumen meneruskan ulasan online hanya ketika mereka menerima validitas *eWOM*, bergantung pada kredibilitas sumber dan konten. Ulasan yang dianggap kredibel akan dianggap berharga dan bermanfaat serta diterima sehingga memperpanjang rantai kata dari mulut ke mulut. Studi sebelumnya tentang adopsi informasi telah memfokuskan pada bagaimana orang menginternalisasi dan menggunakan informasi yang masuk dan kemudian memutuskan untuk meneruskannya (Nonaka, 1994). Cheung et al. (2008) menggunakan model adopsi informasi dan

menemukan hubungan yang kuat antara manfaat informasi yang dirasakan dan penyebaran selanjutnya di antara komunitas online.

Peran mediator yang cukup kuat dari AEWOM juga memastikan bahwa orang-orang cenderung meneruskan ulasan online hanya ketika pesan tersebut berasal dari sumber yang kuat yang memiliki ikatan kuat. *Selain itu* kredibilitas pesan mengacu pada sejauh mana seorang memandang, meninjau atau merekomendasikan pesan yang dapat dipercaya (Fogg et al., 2002). Review tentang suatu produk dianggap dapat dipercaya ketika penerima menganggapnya dapat dipercaya, jujur dan faktual (Cheung et al., 2009). Seseorang cenderung menerima suatu informasi tergantung pada persepsinya tentang kredibilitas pesan dengan konten yang menarik dan menunjukkan kegunaan yang dirasakan (Sweeney et al., 2012). Oleh karena itu konsumen mengevaluasi informasi yang dipercaya berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dan langsung diadopsi (Wathen & Burkell, 2002; Sussman & Siegal, 2003). Komunikasi di media sosial sebagian besar tergantung pada kekuatan ikat, yang dijelaskan pada suatu pernyataan perasaan atau pendapat dalam suatu komunitas yang sangat dekat. Hubungan yang kuat sebagai hasil dari interaksi yang sering menghasilkan kepercayaan yang lebih tinggi, hubungan yang harmonis dan penyampaian ide serta informasi yang efektif (Hansen, 1999) dan kedekatan ini meningkatkan penerimaan *eWOM* (Mazzarol et al., 2007). Menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk menjelaskan bagaimana individu memproses dan menilai pesan dan menyarankan agar konsumen meneruskan informasi online hanya ketika menerima validitas *eWOM* bergantung pada kredibilitas sumber dan konten. Penjelasan yang dianggap kredibel akan dianggap berharga dan bermanfaat serta diterima dan dibagikan

menyebabkan penyebaran rantai kata dari mulut ke mulut (Minxue et al., 2011). Studi sebelumnya tentang adopsi informasi telah memfokuskan bagaimana individu belajar serta mendalami untuk menggunakan informasi yang masuk dan kemudian memutuskan untuk meneruskannya (Nonaka, 1994). Menggunakan model adopsi informasi dan menemukan hubungan yang kuat antara manfaat informasi yang dirasakan dan penyebaran selanjutnya di antara komunitas online (Cheung et al., 2008). Dengan perkembangan media sosial sebagai sumber informasi yang kuat dan dapat diandalkan (Shukla, 2010), pengaruh interaksi antarpribadi atau lebih *eWOM* pada keputusan pembelian telah meningkat secara signifikan (Lopez & Sicilia, 2014). Penjelasan online disebut sebagai informan dan pemberi rekomendasi yang kuat dalam menerima AEWOM yang berpengaruh untuk meneruskan FEWOM sebuah pesan yang kredibel.

**H4: AEWOM berpengaruh positif terhadap FEWOM.**

### 2.9.5 AEWOM dan Niat Beli

Niat pembelian adalah janji yang tersirat kepada diri sendiri untuk membeli suatu produk pada saat seseorang melakukan perjalanan berikutnya ke suatu tempat (Tariq et al., 2013). Mengetahui niat pembelian yang paling penting karena menggambarkan kesan retensi pelanggan. Sikap merek, citra merek, kualitas, pengetahuan tentang merek, atribut, dan loyalitas merek adalah beberapa dimensi merek yang menjadi dasar kecenderungan pembelian (Tariq et al., 2013). Fungsi-fungsi ini memiliki pengaruh kuat pada niat beli pelanggan. Salah satu alasannya adalah karena konsumen memiliki keyakinan kuat terhadap maksud iklan non komersial membuat

pelanggan percaya bahwa kredibilitas *WOM* lebih unggul dari pada iklan yang menghasilkan laba (Herr et al., 1991). Karena alasan ini maksud atau pesan *WOM* dianggap sebagai referensi yang sangat penting bagi konsumen untuk mempengaruhi niat beli mereka dan pada akhirnya kemungkinan menjadi perilaku pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006). Jenis daya tarik dan kredibilitas pengirim pesan dalam iklan telah ditemukan memengaruhi kesukaan konsumen terhadap merek, kepatuhan mereka dan niat beli untuk merek yang diiklankan (Park & Kim, 2008). Karena sikap merek yang lebih menguntungkan membentuk ekuitas merek yang positif, dikatakan bahwa konsumen lebih menyukai sikap merek dan niat beli yang lebih besar untuk *eWOM* dapat menjadi hasil yang baik dari kredibilitas pengirim pesan.

Dengan perkembangan media elektronik muncul sebagai sumber informasi yang kuat dan dapat diandalkan (Shukla, 2011), pengaruh interaksi antarpribadi (*eWOM*) pada keputusan pembelian telah meningkat secara signifikan (Lopez & Sicilia, 2014). Tinjauan konsumen online yang didukung oleh kepercayaan pada pengecer online secara positif mempengaruhi niat beli. Meneliti motivasi *eWOM* di kalangan mahasiswa, (Themba et al, 2013) mengamati bahwa siswa terlibat dalam *eWOM* untuk mencari pendapat yang pada akhirnya dan secara positif mempengaruhi niat beli mereka.

**H5: AEWOM berpengaruh positif terhadap niat beli.**

#### **2.9.6 Mediasi AEWOM**

Pemrosesan informasi klasik dengan kerangka kerja mencakup perhatian, hasrat minat dan model tindakan dan model adopsi inovasi Rogers (1995). Model-model ini mengasumsikan bahwa komunikasi

pesan mempengaruhi sikap penerima dan perilaku selanjutnya dalam urutan tersebut sehingga keputusan untuk meneruskan pesan atau tidak dipengaruhi sikap terhadap informasi yang diterima. Studi sebelumnya (Cheung et al., 2009; Berger & Milkman, 2014) mengusulkan hubungan positif dan kuat antara evaluasi pesan positif yang didukung kredibilitas mengarah pada penerimaan dan penerusan *eWOM*. Dengan demikian tampaknya penerusan hanya terjadi ketika konsumen menemukan informasi berharga dan mengembangkan sikap positif (Phelps et al., 2004). Dengan perkembangan media elektronik muncul sebagai sumber informasi yang kuat dan dapat diandalkan (Shukla, 2011), pengaruh interaksi antarpribadi (*eWOM*) pada keputusan pembelian telah meningkat secara signifikan (Lopez & Sicilia, 2014). Ulasan online bertindak sebagai informan dan pemberi rekomendasi yang kuat secara signifikan dapat mempengaruhi niat beli sehingga terjadi pembelian secara aktual.

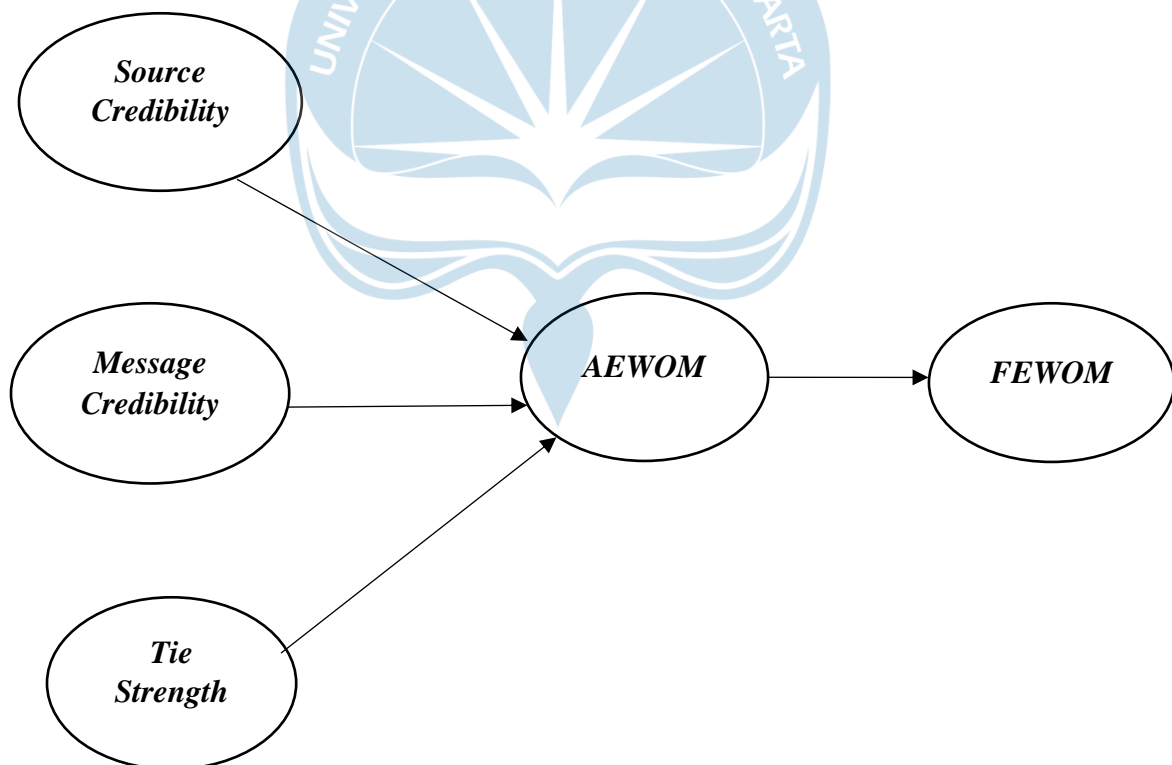
Kata "kredibilitas" berarti kepercayaan dan sumber yang dapat dipercaya yang memiliki "keahlian" dalam pesan mereka atau apa pun yang mereka sampaikan (Self, 1996). Sumber kredibilitas dapat dinilai dengan mengetahui apakah sumber dari mana pesan tersebut berasal adalah informasi, pakar dan dapat dipercaya atau tidak (Self, 1996). Pelanggan online dapat mempengaruhi pikiran pembaca dan dapat mengubah pikiran untuk membeli produk atau merek tertentu dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan layanan atau merek produk tersebut (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). Seperti yang disebutkan oleh sejumlah besar penelitian tentang aspek kredibilitas secara umum, titik fokus terpenting dalam proses persuasi didasarkan pada sumber yang berkomunikasi dengan konsumen. Keahlian, kepercayaan dan kredibilitasnya ditemukan memiliki hubungan yang kuat dengan

perilaku pembelian konsumen (Self, 1996). Dalam studi terbaru Cho et al. (2014) juga menetapkan bahwa pesan dari anggota kelompok yang dikenal memiliki hubungan kepercayaan dan harmoni yang tinggi lebih cenderung diperhatikan, dibuka dan diteruskan, karena pesan tersebut dianggap lebih informatif, menghibur dan kurang berisiko (Hansen, 1999; Mazzarol et al., 2007). Menurut Chu & Kim (2011) dan Wong (2012) menyarankan agar konsumen dengan hati-hati mengevaluasi kredibilitas sumber dan pesan sebelum meneruskan pesan ke anggota lain dengan jelas. Oleh karena itu komunikasi dari mulut ke mulut (*eWOM*) oleh sumber yang dapat dipercaya melalui media online akan secara positif mempengaruhi pembelian konsumen untuk masing-masing merek.

**H6: AEWOM memediasi hubungan antara kredibilitas sumber terhadap Niat Beli.**

## 2.10 Kerangka Penelitian

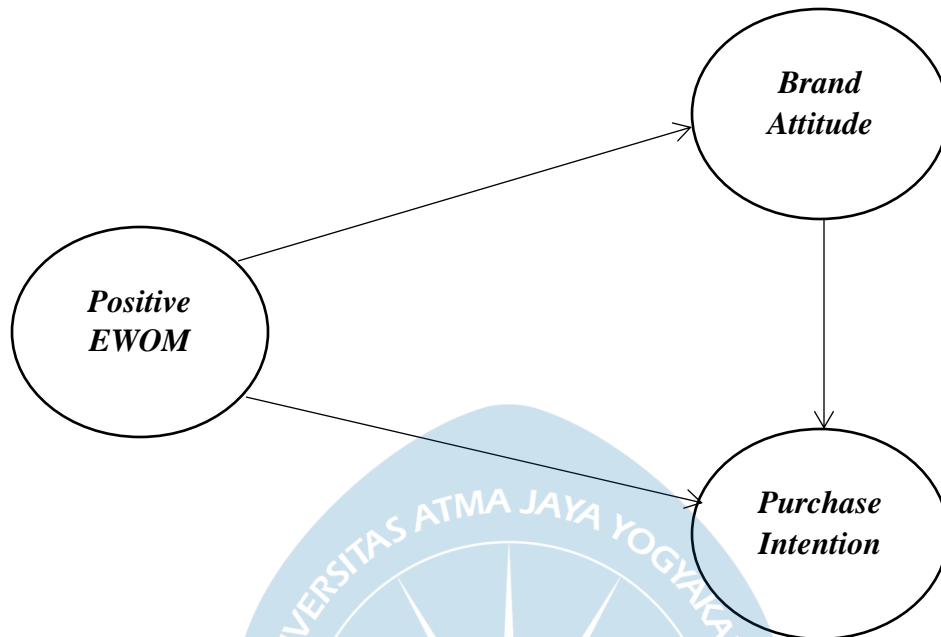
Kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya. Sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua model/kerangka penelitian yang digabungkan sehingga menjadi dasar pada kerangka penelitian ini. Kerangka penelitian dari Sabita Mahapatra & Abhishek Mishra, 2017 dan kerangka penelitian dari Kudeshia Chetna & Kumar Amresh, 2016. Berikut adalah kerangka penelitian tersebut:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 1**

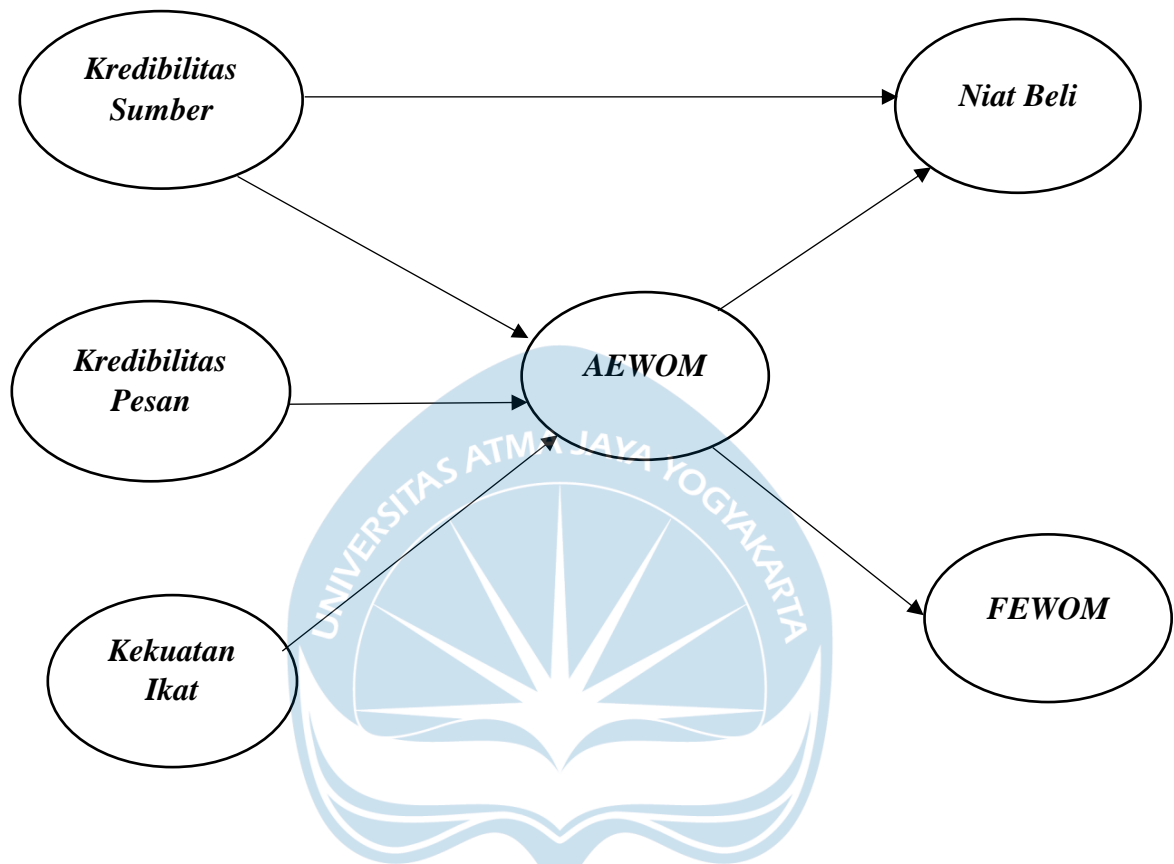
*(Sumber: Sabita Mahapatra & Abhishek Mishra 201, hal 600)*





**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian II**

*(Sumber: Kudeshia Chetna & Kumar Amresh 2016, hal 315)*



**Gambar 2.3 Kerangka Penelitian**

*(Sumber: Sabita Mahapatra & Abhishek Mishra 201, hal 600)*

*(Sumber: Kudeshia Chetna & Kumar Amresh 2016, hal 315)*