

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra yang berbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pesaingnya, ketika perbedaan dan keunggulan merek tersebut dihadapkan dengan merek lain (Erida & Rangkuti, 2017). Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk organisasi manapun, citra merek menjadi sangat penting karena pelanggan selalu mencari produk atau layanan bermerek di lingkungan pasar yang kompetitif saat ini (Neupane, 2015).

Umumnya pelanggan akan cenderung memilih produk bermerek dikarenakan citra dari suatu merek tersebut sudah sangat berpengaruh positif terhadap konsumen tersebut. Selain itu menurut Alrwashdeh et al. (2019), perusahaan dan pemasar harus berkontribusi pada saluran komunikasi *online* untuk mempengaruhi niat konsumen terhadap pembelian merek dan citra merek. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Büyükdağ (2021) mengatakan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi niat beli dikarenakan citra merek dianggap penting untuk diikuti merek di media sosial.

2.2. *Electronic Word of Mouth*

Pertumbuhan penggunaan internet mempengaruhi pemasar untuk membuat kampanye pemasaran mereka secara *online* untuk lebih banyak respon melalui eWOM, sekarang perusahaan fokus untuk mengirimkan informasi dan pesan mereka melalui media elektronik untuk respon yang lebih efektif (Tariq et al., 2017).

Menurut Kazmi & Mehmood (2016), eWOM dapat bermanfaat dalam berbagai jenis eksperimen pembelian yang membuatnya fungsional, dan untuk meningkatkan eWOM terlebih lagi menunjukkan bahwa gambar dan teks memberikan lebih banyak kemiripan dalam belanja online yang akan menjadi penyebab penyebaran eWOM baik dalam fitur produk maupun kemunculannya. Kemudian eWOM juga diakui sebagai

alat yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada penelitian secara daring (Arif, 2019).

2.3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan atribut penting dalam mengembangkan perusahaan, sebuah perusahaan akan kredibel jika memberikan manfaat kepada pelanggan, perilaku yang baik dari karyawannya, dan kompeten dalam membuat atau menjual produknya (Pramudya et al., 2018). Kepercayaan konsumen atas dasar transaksi melalui *e-commerce* ditentukan oleh dua aspek penting (Chen, 2012) yaitu:

1. Pembeli akan menganalisis daya saing, kemampuan pemasaran, dan pengaruh merek penjual.
2. Pembeli akan menganalisis kejujuran, kredibilitas, kebijakan, dan integritas penjual dan juga mempertimbangkan layanan pelanggannya untuk menentukan apakah penjual ini dapat diandalkan dan kredibel.

Selain perkembangan yang pesat, ada beberapa hambatan yang mempengaruhi pembeli secara daring salah satunya yaitu kepercayaan terhadap merek tersebut.

Menurut Lien et al. (2015) kepercayaan memiliki efek positif terhadap niat beli, dengan meningkatkan hubungan kepercayaan dengan konsumen akan dapat meningkatkan nilai yang pada akhirnya akan memperkuat niat pembelian mereka.

2.4. Niat Pembelian Daring

Menurut Chen (2012) kemampuan penjual dapat secara positif mempengaruhi niat beli konsumen secara daring, yang berarti belanja secara daring ingin mengeluarkan uang ketika mereka menganggap penjual memiliki kemampuan untuk menawarkan produk atau layanan. Kebajikan juga secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen daring juga, ketika konsumen menganggap motivasi penjual adalah untuk menguntungkan konsumen, mereka memiliki perasaan positif terhadap penjual.

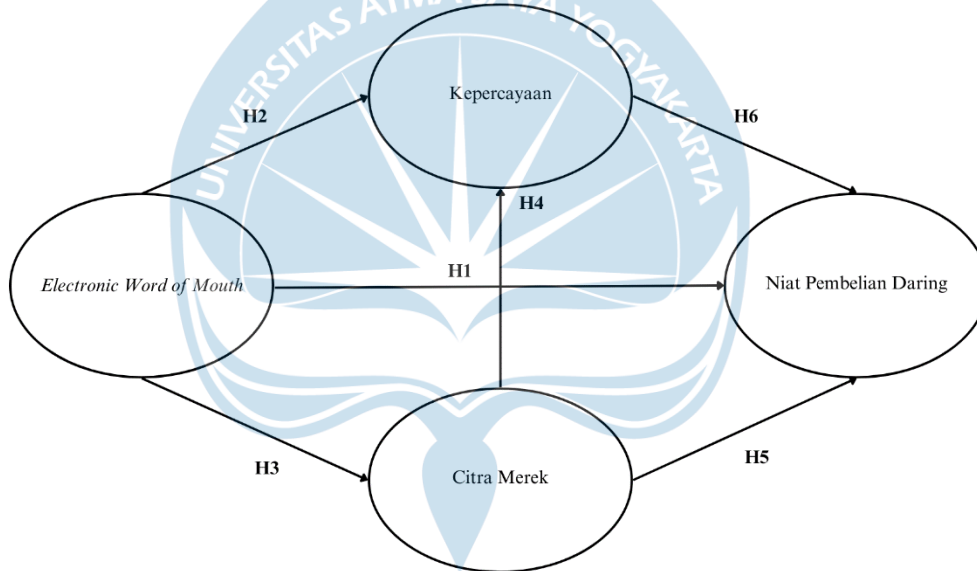
Integritas memiliki pengaruh positif yang lemah terhadap niat beli yang tidak signifikan. Selain itu ada beberapa stimulus yang menjadi faktor konsumen dalam

melakukan pembelian secara daring seperti, memenuhi kepuasan emosional, promosi harga, dan produk yang selalu mengikuti tren zaman sekarang (Wahab et al., 2018).

2.5. Model Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah eWOM, citra merek, kepercayaan, dan niat beli daring produk Erigo. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap niat beli daring serta citra merek dan kepercayaan sebagai mediasi.

Variabel dependennya adalah niat pembelian daring, sedangkan untuk variabel independennya adalah e-WOM, dan kepercayaan dan citra merek merupakan variabel mediasi. Maka peneliti mengembangkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari penelitian (Rahman et al., 2020)

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p><i>Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumer</i></p> <p>Adnan Rahman, Tanvir Abir, Muhammad Nur-A Yazdani, Abu Bakar Abdul Hamid, Abdullah Al Mamun. (2017)</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i></p> <p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Trust</i></p> <p><i>Online Purchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif: Kuesioner</p> <p>350 responden</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM secara signifikan mempengaruhi peningkatan citra merek organisasi di kalangan pembeli di Malaysia. Citra merek dan kepercayaan diri dapat memengaruhi eWOM pelanggan dan rencana pembelian. Biasanya, eWOM berfungsi sebagai bentuk periklanan informal untuk bisnis online. EWOM yang sukses dan suportif dapat memengaruhi keputusan pelanggan dan meningkatkan minat beli dan citra merek bisnis digital. Karena meningkatnya jumlah perusahaan online di Malaysia, penggunaan eWOM yang efektif dapat mendukung dan mendorong pertumbuhan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar promotor menyelenggarakan eWOM untuk meningkatkan keahlian tingkat bisnis produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi harapan pelanggan.</p>

No.	Judul Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<p><i>The Effect Of Brand Image, Product Knowledge And Product Quality On Purchase Intention Of Notebook With Discount Price As Moderating Variable</i></p> <p>Erida, & Rangkuti Arisonang (2017)</p>	<p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Product Knowledge</i></p> <p><i>Product Quality</i></p> <p><i>Price Discount</i></p> <p><i>Intention to Buy</i></p>	<p>Kuantitatif: Kuesioner</p> <p>99 responden</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>Product Quality</i> memberikan pengaruh positif yang besar pada <i>Intention to Buy</i>. <i>Brand Image</i>, <i>Product Knowledge</i>, dan <i>Product Quality</i> berpengaruh pada <i>Intention to Buy</i> sebesar 76,5% dan 23,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. <i>Price Discount</i> berpengaruh kuat pada <i>Brand Image</i>, <i>Product Knowledge</i>, dan <i>Product Quality</i> pada <i>Intention to Buy</i>.</p>

No.	Judul Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<p data-bbox="401 370 674 646"><i>The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain Uk</i></p> <p data-bbox="401 727 674 800">Neupane, Ramesh (2015)</p>	<p data-bbox="690 370 978 521"><i>Brand Image Benefit</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Loyalty Intention</i></p>	<p data-bbox="1108 370 1306 521">Kuantitatif: Kuesioner 120 responden</p>	<p data-bbox="1327 370 1856 735">Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa <i>Brand Image Benefit</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. <i>Brand Image Benefit</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty Intention</i>. Dan pada pengujian regresi didapatkan hasil bahwa <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty Intention</i>.</p>

No.	Judul Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<p><i>The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus</i></p> <p>Muneer Alrwashdeh, Okechukwu Lawrence Emeagwali and Hasan Yousef Aljuhmani (2019)</p>	<p><i>eWOM</i></p> <p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Product Type</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif:</p> <p>Kuesioner 402 responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan dampak signifikan dari eWOM pada niat pembelian, termasuk memperoleh informasi dan ulasan/rekomendasi mengenai merek dari saluran eWOM dan, penggunaan informasi untuk membeli produk atau merek tertentu. Di sisi lain, hasil penelitian bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, pengaruh komunikasi eWOM lebih signifikan dalam hal niat konsumen untuk membeli dibandingkan dengan citra merek. Selain itu hasil menunjukkan pengaruh jenis produk antara eWOM dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap eWOM dan citra merek. Dengan demikian, menunjukkan eWOM dan citra merek tidak memoderasi jenis produk.</p>

No.	Judul Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	<p><i>The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media</i></p> <p>Naci Büyükdağ (2021)</p>	<p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Brand Awareness</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Brand Loyalty</i></p> <p><i>WOM</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif:</p> <p>Kuesioner</p> <p>522 responden</p>	<p>Hasil dari studi ini menunjukkan, kesadaran merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap citra merek dan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek dan niat beli melalui citra merek. Di sisi lain, kepuasan pelanggan tidak terlalu mempengaruhi loyalitas merek dan niat beli, tetapi secara signifikan mempengaruhi WOM. Dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan niat beli jika didukung dengan kepuasan, namun secara tidak langsung berdampak pada WOM, selain itu, jika citra merek didukung dengan loyalitas merek, maka secara positif dan tidak langsung mempengaruhi WOM dan pembelian.</p>

No.	Judul Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	<p><i>eWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image</i></p> <p>Tariq, Maryam; Abbas, Tanveer; Abrar, Muhammad; Iqbal, Asif (2017)</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i></p> <p><i>Brand Awareness</i></p> <p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Consumer Purchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif: Kuesioner 262 responden</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek. Lalu dari hasil mediasi didapatkan bahwa <i>Brand Image</i> dapat dengan penuh memediasi pengaruh eWOM terhadap <i>Purchase Intention</i> dan juga mediasi <i>Brand Image</i> kepada pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> termediasi dengan baik.</p>
7.	<p><i>The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Pakistan.</i></p> <p>Anees Kazmi dan Qazi Shujaat Mehmood (2016)</p>	<p><i>eWOM</i></p> <p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif: Kuesioner 300 responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pengaruh eWOM dan citra merek terhadap pembelian produk elektronik konsumen berkorelasi positif, komunikasi eWOM dapat merespon pembelian produk bermerek dan memiliki citra tertentu di benak konsumen.</p>

No.	Judul Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	<p><i>The Influence of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention of Airline Customers</i></p> <p>Mohamad Erfan Arif (2019)</p>	<p><i>eWOM</i> <i>Brand Image</i> <i>Price</i> <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif: Kuesioner 180 responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> terhadap niat beli ulang nasabah Citilink adalah positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa seberapa besar potensi dampak <i>EWOM</i> terhadap niat pembelian kembali konsumen. Dalam penelitian ini, <i>EWOM</i> berhasil memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap Citilink Indonesia. Citra merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang nasabah Citilink Indonesia.</p>

No.	Judul Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	<p><i>The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention</i></p> <p>Hui Chen (2012)</p>	<p><i>Perceived Value</i> <i>Trust</i> <i>Intention to Buy</i></p>	<p>Kuantitatif: Kuesioner 238 responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persepsi nilai dan pengorbanan produk yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pembelanja online. Di sisi lain, kemampuan dan kebajikan juga berpengaruh positif terhadap niat beli pembelanja online. Namun integritas sebagai bagian dari kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pembelanja online.</p>

No.	Judul Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	<p><i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust, and value on purchase intentions</i></p> <p>Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015)</p>	<p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Price</i></p> <p><i>Trust</i></p> <p><i>Value</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif: Kuesioner 366 responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, citra merek secara positif memengaruhi harga yang dirasakan, kepercayaan, nilai, dan niat beli. Harga ditemukan memiliki dampak positif pada nilai dan niat beli. Nilai berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.</p>

No.	Judul Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11.	<p><i>The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce.</i></p> <p>Zakaria Wahab, Muchsini S. Shihab, Agustina Hanafi, Hera Febria M (2018)</p>	<p><i>Hedonic Motivation</i> <i>Utilitarian Motivation=</i> <i>Product Browsing</i> <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Kuantitatif: Kuesioner 366 responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, motivasi belanja online pada variabel motivasi hedonis memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap penelusuran produk dan pembelian impulsif, sedangkan variabel motivasi utilitarian hanya berpengaruh langsung terhadap penelusuran produk. Variabel penelusuran produk memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.</p>

No.	Judul Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
12.	<p><i>The Role Of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness Of The Purchase Intention In Airline Tickets Online</i></p> <p>Arya Krisna Pramudya, Achmad Sudiro, Sunaryo (2018)</p>	<p><i>Corporate Image</i> <i>Brand Awareness</i> <i>Costumer Trust</i> <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif: Kuesioner 140 responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Corporate Image berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Citra Perusahaan yang baik akan menumbuhkan Kepercayaan Pelanggan dalam hal kemampuan perusahaan untuk memberikan keamanan, keselamatan, ketepatan waktu, dan janji. Selain itu Kepercayaan pelanggan mampu memediasi dan memberikan pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli.</p>

2.7. Pengembangan Hipotesis

Konsumen cenderung melihat ulasan atau *review* sebelum melakukan keputusan pembelian, dalam hal ini eWOM berpengaruh terhadap niat pembelian daring (Arif, 2019). Temuan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Kazmi & Mehmood (2016), bahwa eWOM dapat meningkatkan niat beli secara khusus bagi konsumen daring, karena teknologi sekarang adalah kunci penting yang dapat mengubah keputusan konsumen pada titik pembelian.

eWOM juga memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli, termasuk memperoleh informasi dan ulasan mengenai merek atau produk tertentu (Alrwashdeh et al., 2019). Kualitas dari eWOM menjadi sumber penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Karena untuk menghindari resiko membeli produk yang tidak diinginkan atau tidak berguna, konsumen akan mencari informasi di *website* tentang produk yang akan dibeli (Khong et al., 2014). Dalam penelitian Jalilvand & Samiei (2012) bahwa eWOM sangat kuat berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian milik Khong et al. (2014) dan Arif (2019). Maka dari itu hipotesis pertamanya adalah:

H1: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap niat pembelian daring.

Konsumen yang akan melakukan pembelian barang dan jasa dipastikan harus memberikan eWOM yang positif seperti mendapatkan kepuasan, agar memperoleh kepercayaan mereka. Selain itu konsumen juga harus menumbuhkan eWOM yang jujur supaya dapat menciptakan iklim kepercayaan yang kuat serta secara otomatis konsumen akan mengembangkan kepercayaan yang positif (Zainal et al., 2017).

Kredibilitas eWOM merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, kredibilitas eWOM juga menjadi sangat relevan untuk konsumen untuk menentukan pilihan mereka dalam melakukan kegiatan pembelian seperti memberikan potongan harga agar konsumen bersedia memberikan ulasan mereka berupa gambar atau video (Amarullah et al., 2022) Dalam penelitian milik

Eneizan et al. (2020) bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dan juga ditemukan pada penelitian Zainal et al. (2017); Amarullah et al. (2022). Maka hipotesis keduanya adalah:

H2: *Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh terhadap kepercayaan.*

Memperluas komunikasi eWOM dengan memperkenalkan konsep citra merek akan membuat konsumen mengingat suatu merek pada saat mendapatkan informasi eWOM. Sehingga menunjukkan bahwa eWOM memiliki efek yang cukup besar terhadap citra merek (Jalilvand & Samiei 2012).

EWOM yang menjadi peran penting dalam menciptakan citra positif perusahaan dan merek, disisi lain memungkinkan pengeluaran untuk promosi lewat media tradisional (Alrwashdeh et al., 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Kazmi & Mehmood (2016) menyatakan bahwa eWOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Jalilvand et. Al. (2012) dan Alrwashdeh et al. (2019). Maka hipotesis ketiganya adalah:

H3: *Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh terhadap citra merek.*

Penelitian milik Benhardy et al. (2020) mengatakan bahwa konsumen yang melihat citra suatu merek yang positif akan dapat membangun kepercayaan yang kuat pada konsumen dalam melihat citra merek tersebut. Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh cara pandang konsumen terhadap merek yang ditentukan oleh citra merek dari suatu merek tertentu (Zamrudi et al., 2016).

Dalam penelitian milik (Murtiasih et al., 2021) dikatakan bahwa peningkatan asosiasi positif terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Citra merek yang dipresepsikan dengan kekuatan, keunikan, dan kehandalan produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang artinya citra merek berpengaruh positif dan akan meningkatkan ulasan dari konsumen. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Benhardy et al. (2020); Zamrudi et al. (2016). Maka hipotesis keempatnya adalah:

H4: Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan.

Melalui pengelolaan citra merek yang baik, semakin besar juga ulasan yang diberikan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dengan menjangkau dan menginformasikan kepada konsumen mengenai produk tersebut maka akan besar juga keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Erinda & Rangkuti 2017). Semakin baik dan kuat citra merek, maka semakin banyak minat pembelian ulang.

Citra merek menjadi salah satu penentu niat pembelian, konsumen seringkali bersedia membayar mahal untuk produk yang disesuaikan karena kebutuhan mereka lebih terpenuhi. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai cermin kebijaksanaan bahwa “anda mendapatkan apa yang anda bayar” (Arif 2019). Dalam penelitian milik Büyükdağ (2021) dikatakan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi niat beli daring. Hal ini serupa dengan penelitian Erinda & Rangkuti (2017) dan Arif (2019). Maka hipotesis kelimanya adalah:

H5: Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian daring.

Kepercayaan konsumen dalam hal kemampuan perusahaan untuk memberikan keamanan, keselamatan, ketepatan waktu, dan janji, kepercayaan pelanggan terhadap perhatian perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Pramudya et al., 2018).

Konsumen akan merasa merek yang dapat dipercaya, dapat diandalkan dan dapat membantu mereka akan membuat konsumen lebih percaya pada saat melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan penting untuk dibangun dengan baik agar konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Benhardy et al., 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zamrudi et al. (2016) dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian daring. Pernyataan tersebut serupa dengan penelitian Pramudya et al. (2018) dan Benhardy et al. (2020). Maka hipotesis keenamnya adalah:

H6: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian daring.

Konsumen akan mencari informasi yang andal dan dapat dipercaya lalu perusahaan harus memberikan sumber kredibilitas kepada konsumen untuk mendapatkan kepercayaan, dengan menyebarkan eWOM positif kepada konsumen. Selain itu perusahaan akan mendapatkan kepercayaan pelanggan dan akan membuat konsumen melakukan pembelian tanpa ragu (Ilhamalimy & Ali, 2021).

Pada penelitian milik Ilhamalimy & Ali (2021) ditemukan bahwa kepercayaan dapat memediasi eWOM secara positif dan signifikan terhadap niat beli daring. Hal ini menunjukkan konsumen yang mendapatkan informasi yang terpercaya atau dari konsumen lain mengenai produk tersebut dan semakin meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja secara daring. Pada penelitian Kristina & Sugiarto, (2020) ditemukan kepercayaan dapat memediasi eWOM terhadap pembelian daring. Hal tersebut serupa dengan penelitian milik Ahmad et al. (2020) dan Ilhamalimy & Ali (2021). Maka hipotesis ketujuhnya adalah:

H7: Kepercayaan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Niat Pembelian Daring.

Perusahaan harus menaikan citra merek produk di benak konsumen melalui kepercayaan, sehingga dapat meningkatkan niat beli (Putri & Sukaatmadja, 2018). Pada penelitian milik Khalis & Halkimatussakdiah (2020), kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara citra merek terhadap niat beli daring yang artinya dengan adanya kepercayaan pada suatu merek maka itu akan membuat citra dari suatu merek akan meningkat dan membangun niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Pada penelitian milik Rahmi & Nizam (2017), kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara citra merek terhadap niat pembelian daring. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri & Sukaatmadja (2018) dan Khalis & Halimatussakdiah (2020). Dari hasil penelitian tersebut maka hipotesis kedelapannya adalah:

H8: Kepercayaan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Niat pembelian Daring

Niat konsumen untuk membeli secara daring dapat dipengaruhi oleh perusahaan *e-commerce* yang menjual produk dengan kualitas konsisten maka akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli secara daring dengan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kepercayaan dalam transaksi.

Konsumen akan yakin dengan ulasan dan menganggapnya dapat diandalkan atau kredibel, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap eWOM. Hal ini menandakan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh antara eWOM terhadap kepercayaan (Rahman et al., 2020). Maka hipotesis kesembelannya adalah:

H9: Citra Merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Kepercayaan

Peningkatan niat pembelian konsumen terhadap produk harus memastikan bahwa citra merek bersifat baik di mata konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka informasi yang ada mengenai produk tersebut juga akan bersifat positif. (Hendro & Keni, 2020). Pada penelitian milik Widyastuti et al. (2022) ditemukan bahwa hubungan antara eWOM dan citra merek yang baik akan menaikkan niat pembelian daring perusahaan harus terus berinovasi dan terus meluncurkan produk inovatif mereka sehingga akan mendapatkan ulasan yang positif.

Ketika konsumen membaca ulasan positif tersebut maka akan membuat ingatan mengenai perusahaan yang positif dan akan memperkuat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Pada penelitian yang dilakukan Indahsari et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh eWOM terhadap niat pembelian daring. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hendro & Keni (2020) dan Widyastuti et al. (2022). Maka hipotesis kesepuluhnya adalah:

H10: Citra Merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Niat Pembelian Daring.