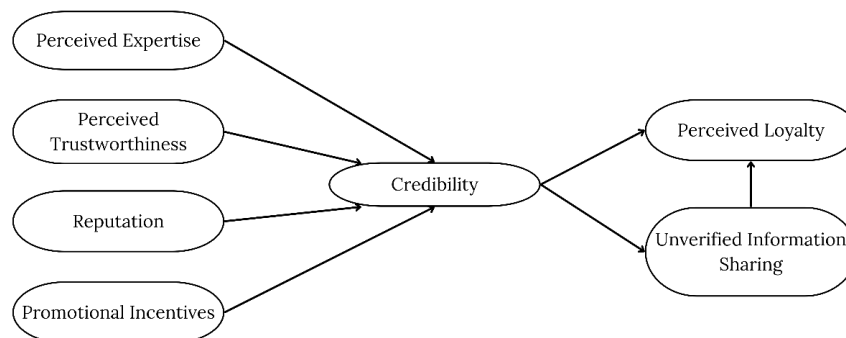


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi

2.1.1 Source Credibility Theory



Gambar 2. 1. Source Credibility Framework Theory

Dalam penelitian ini, teori kredibilitas sumber yang dijelaskan dalam buku *Communication and Persuasion* oleh Hovland et., al., diterapkan. Pokok pikiran utama dari teori ini adalah bahwa individu cenderung lebih mudah dipengaruhi jika sumber pesan memiliki kredibilitas yang cukup, kita lebih condong untuk mempercayai dan menerima pesan yang disampaikan oleh individu yang dianggap memiliki kredibilitas dalam

bidang mereka (Hovland et. al., 1953). Individu yang memiliki kredibilitas yang tinggi memiliki dampak yang lebih besar pada pendapat audiens dibandingkan dengan mereka yang memiliki kredibilitas yang rendah. Sumber yang dianggap kredibel secara signifikan lebih efektif dalam mengubah pendapat audiens daripada sumber yang dianggap kurang kredibel (Hovland, 1953). Keahlian seorang komunikator merujuk pada persepsi yang terbentuk di benak penerima pesan mengenai kemampuan komunikator tersebut dalam membahas topik tertentu. Tingkat penerimaan terhadap argumen yang disajikan untuk mendukung pandangan tertentu menjadi penentu utama dari keahlian dan keandalan seorang komunikator. Komunikator yang dianggap memiliki keahlian yang tinggi cenderung dipandang sebagai individu yang cerdas, terampil, berpengetahuan luas, terlatih, atau berpengalaman.

Teori kredibilitas sumber adalah konsep fundamental dalam penelitian komunikasi dan persuasi. Teori ini menyatakan bahwa kredibilitas sumber secara signifikan mempengaruhi daya persuasif dan efektivitas suatu pesan (Han, 2023). Teori ini membedakan antara dimensi kredibilitas seperti kepercayaan dan keahlian (Kalam et al., 2023). Studi telah menunjukkan bahwa individu lebih cenderung dipengaruhi oleh sumber yang kredibel (Han, 2023). Dalam mengintegrasikan teori kredibilitas sumber dalam berbagai konteks, seperti pemasaran *streamer* media sosial (Kalam et al., 2023), pengalaman AI (Khan, 2023), dan periklanan *online* (Visentin et al., 2019), telah ditemukan berdampak pada perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan.

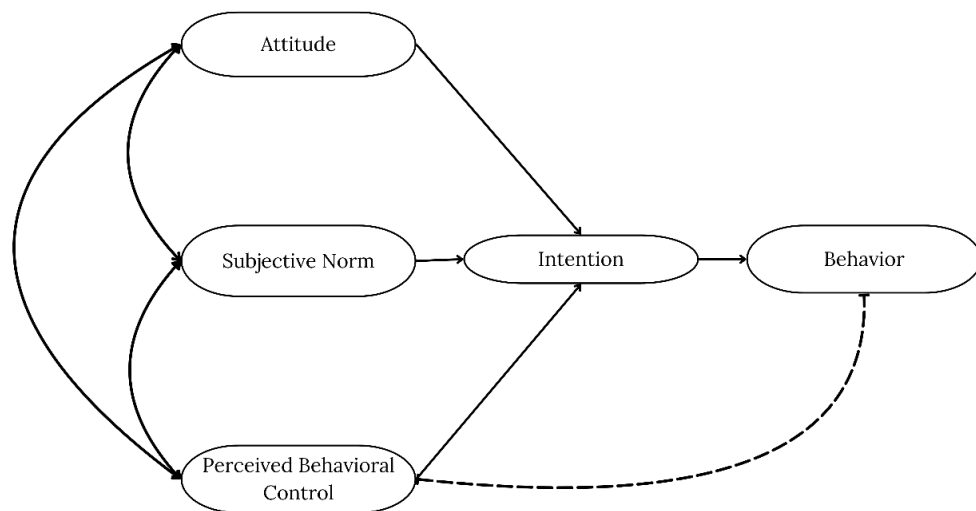
Penelitian telah menerapkan teori kredibilitas sumber untuk menganalisis efek kredibilitas pada niat perilaku, keputusan pembelian, dan daya tarik organisasi (Becker et al., 2022; Frasca & Edwards, 2017). Dengan mengintegrasikan teori kredibilitas sumber dengan kerangka kerja lain seperti teori perilaku yang direncanakan, studi telah mengembangkan model konseptual untuk memahami bagaimana tingkat kredibilitas yang berbeda dalam komunikasi mempengaruhi perilaku konsumen (Becker et al., 2022). Selain itu, teori ini telah dimanfaatkan untuk mengevaluasi dampak kredibilitas sumber pada ulasan *online* dan niat pembelian (Chakraborty, 2019).

Selain itu, teori kredibilitas sumber telah terkait dengan teori lain seperti model *likelihood elaboration*, yang memoderasi efek persuasif kredibilitas berdasarkan keterlibatan audiens (Feng et al., 2023). Studi juga telah mengeksplorasi efek interaktif kredibilitas sumber dengan variabel yang mempengaruhi proses komunikasi, membuka cahaya pada mekanisme melalui mana kredibilitas mempengaruhi sikap dan pengambilan keputusan (Sternthal et al., 1978).

Sehingga pada penelitian ini dalam konteks *live streaming shopping* di TikTok, yang melibatkan variabel *sales promotion*, *streamers credibility* (*attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*), *e-WOM*, dan *outlet image*, dapat dikaitkan dengan teori utama *source credibility*. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh *streamer* dalam sesi *live streaming shopping* menjadi kritis. Faktor-faktor seperti

attractiveness, *expertise*, dan *trustworthiness streamer* memainkan peran utama dalam membentuk persepsi konsumen. Selain itu, *e-WOM* dan *outlet image* juga menjadi elemen penting, di mana *e-WOM* dapat memperkuat *outlet image* yang berfungsi sebagai mediasi dalam mengarahkan konsumen menuju *purchase intention*. Dengan memahami hubungan ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dalam konteks *live streaming shopping* di TikTok.

2.1.2 Theory of Planned Behavior



Gambar 2. 2. Theory of Planned Behaviour Framework

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori psikologis yang memperluas *Theory of Reasoned Action* (TRA). Fokus dari teori ini adalah

memahami dan memprediksi perilaku individu dalam konteks spesifik (Fadhilah, 2019). *Theory of Planned Behavior* mengajukan bahwa perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan (Lu et., al., 2011). Sikap merujuk pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap melakukan perilaku, norma subjektif melibatkan tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku, dan kendali perilaku yang dirasakan berkaitan dengan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku (Laili et., al., 2017). *Theory of Planned Behavior* telah terbukti menjadi kerangka kerja yang berguna untuk memahami perilaku manusia, dengan niat perilaku bertindak sebagai mediator antara sikap, norma subjektif, kendali perilaku yang dirasakan, dan perilaku aktual (Lu et., al., 2011). Teori ini memungkinkan inklusi prediktor tambahan jika mereka secara signifikan berkontribusi dalam menjelaskan varians dalam niat atau perilaku melebihi variabel yang ada (Lipnevich et., al., 2011). Intervensi dapat mempengaruhi komponen TPB, menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitasnya dalam upaya perubahan perilaku.

Dalam konteks *live streaming shopping* dalam industri *fashion* lokal, faktor seperti sikap terhadap *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* dari *streamer* yang terlibat dapat mempengaruhi niat pembelian (Murwaningtyas et., al., 2020). Selain itu, *brand awareness*, *social media marketing*, *perceived quality*, *hedonic motivation*, dan *sales promotion*, bersama dengan faktor lainnya, memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk *fashion* lokal

(Shwastika & Keni, 2021). Xu et., al., (2022), mengembangkan model menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk memahami motivasi dan prediktor perilaku pemberian hadiah virtual penonton dalam *live streaming shopping*. Sim et., al., (2023) juga mengkonseptualisasikan determinan *live streaming shopping* yang mempengaruhi niat pembelian, seperti interaksi sosial dan hiburan, menggunakan *Theory of Planned Behavior*.

Selain itu, Fu (2023) menggabungkan teori nilai untuk menganalisis bagaimana *parasocial interaction* dan *local presence* dalam *live streaming shopping* mempengaruhi *shopping values* dan *impulse buying behavior*. Ini menyoroti pentingnya memahami *value perceptions* dan *interactions* yang mendorong tindakan konsumen dalam skenario *live streaming shopping*. Sawmong (2022), juga menyoroti peran faktor hiburan, seperti kesenangan dan interaksi, dalam mendorong perilaku *live streaming shopping*. Ini menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan menyenangkan melalui *live streaming shopping* dapat berdampak positif pada niat pembelian konsumen. Selain itu, Iisnawati et., al., (2022) menemukan bahwa pengalaman *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam belanja *online*, menunjukkan potensi fitur *live streaming shopping* untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung melalui mekanisme membangun kepercayaan.

Dengan menggabungkan *Theory of Planned Behavior* dengan *Source Credibility Theory* dalam konteks *live streaming shopping*, Jiang et., al., (2022) dan Xu et., al., (2022), memfokuskan penelitiannya pada

interaksi antara kredibilitas sumber dan keterlibatan konsumen. Jiang et., al., (2022) memperluas eksplorasi kredibilitas sumber dalam *live streaming shopping* dengan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas dan dampaknya pada keterlibatan konsumen. Xu et., al., (2022), lebih menegaskan pentingnya memahami perilaku penonton dalam *live streaming* melalui *Theory of Planned Behavior*, yang dapat diperkaya dengan mempertimbangkan kredibilitas sumber.

Sehingga pada penelitian ini dalam konteks *live streaming shopping* di TikTok, yang melibatkan variabel *sales promotion*, *streamers credibility (attractiveness, expertise, trustworthiness)*, *e-WOM*, dan *outlet image*, dapat dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior*. Dalam konteks ini, perilaku konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh *streamer* dalam sesi *live streaming shopping* menjadi kritis dan mengarah pada niat pembelian. Faktor-faktor seperti *attractiveness, expertise, trustworthiness streamer* memainkan peran utama dalam membentuk persepsi konsumen. Selain itu, *e-WOM, sales promotion* dan *outlet image* juga menjadi elemen penting, di mana *e-WOM* dan *sales promotion* dapat memperkuat *outlet image* yang berfungsi sebagai mediasi dalam mengarahkan konsumen menuju *purchase intention*.

Dengan mengintegrasikan teori-teori ini, peneliti dan praktisi dapat menelusuri tentang bagaimana faktor-faktor seperti *sales promotion, streamers credibility (attractiveness, expertise, trustworthiness), e-WOM*, dan *outlet image* mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam *live*

streaming shopping. Dinamika antara *Theory of Planned Behavior* dan *Source Credibility Theory* menjadi dasar penelitian ini untuk menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen dalam lanskap yang berkembang pada konteks *live streaming shopping* di TikTok.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022).	<i>"The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image outlet as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product."</i>	• Attractive • Expertise • Trustworthy • Brand Image Outlet • Purchase Intention	• 210 Generasi Z yang memakai kosmetik korea. • Metode Analisis Data: <i>Partial Least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	• <i>Attractive, expertise, dan trustworthy (influencer credibility)</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image outlet</i> • <i>Brand image outlet</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Brand image outlet</i> berpengaruh positif sebagai mediasi dari <i>attractive, expertise, dan trustworthy</i> terhadap <i>purchase intention</i>
2.	Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021).	<i>"The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image outlet as a mediating factor: an empirical study."</i>	• e-WOM • Brand Image Outlet • Purchase Intention	• 354 responden yang memiliki pengalaman dengan internet dan media sosial • Metode Analisis: <i>multiple regression analysis</i>	• <i>e-WOM (electronic-Word of Mouth)</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan pada <i>purchase intention</i> dan <i>brand image outlet</i> • <i>Brand image outlet</i> memiliki dampak signifikan pada <i>purchase intention</i>. • Pengaruh <i>e-WOM</i> pada <i>purchase intention</i> memiliki dampak signifikan • <i>e-WOM</i> memiliki dampak tidak langsung sepenuhnya pada <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image outlet</i> sebagai faktor mediasi.
3.	MS, M. (2020).	<i>"The mediating role of brand image outlet in the effect of sales promotion, product quality, and celebrity endorser on purchase intention."</i>	• Sales Promotion • Product Quality • Celebrity Endorser • Purchase Intention	• 200 responden yang melihat iklan produk PIXY Make it Glow Dewy Cushion • Metode Analisis: <i>multiple regression analysis (SPSS 24)</i>	• <i>Sales promotion, product quality, and celebrity endorsers</i> mempengaruhi <i>brand image outlet</i> • <i>Brand image outlet</i> memiliki peran mediasi dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> konsumen. • <i>Celebrity endorsers</i> memiliki pengaruh tertinggi pada <i>brand image outlet</i>. • Semakin tinggi <i>brand image outlet</i>, semakin tinggi <i>purchase intention</i> yang akan dibuat karena peran <i>celebrity endorsers</i> yang lebih menarik, diikuti oleh <i>sales promotion</i> yang intensif dan <i>product quality</i> yang tinggi.
4.	Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019).	<i>"The influence of discount framing towards brand reputation and brand image outlet on purchase intention and actual behaviour in e-commerce."</i>	• Discount Framing • Brand Reputation • Brand Image Outlet • Purchase Intention • Actual Behaviour	• 307 responden di Jakarta yang melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada • Metode Analisis Data: <i>Partial Least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	• <i>Discount framing</i> mempengaruhi <i>brand reputation</i> • <i>Discount framing</i> tidak mempengaruhi <i>brand image outlet</i> • <i>Brand reputation</i> tidak mempengaruhi <i>purchase intention</i> • <i>Brand image outlet</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> • <i>Purchase intention</i> mempengaruhi <i>actual behaviour</i>

2.3 Definisi Variabel

2.3.1 Sales Promotion

Promosi penjualan adalah taktik pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan minat mereka dalam pembelian produk dan layanan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Ahsanti, S., & Suhud, U. (2022), promosi penjualan sangat berpengaruh dalam menarik perhatian calon konsumen terhadap produk tersebut pada saat sesi *live streaming shopping*. Menurut Wijaya (2022), promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dalam jangka waktu singkat melalui beberapa alat promosi yang digunakan untuk memicu pembelian. Kotler & Armstrong (2018), juga menyatakan bahwa terdapat beberapa alat promosi penjualan seperti kupon, harga khusus, diskon harga, paket harga khusus. Adanya perubahan harga, produk, atau layanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau mencari alternatif produk lain (Effendi, 2019). Keni & Wilson (2021), mendefinisikan promosi penjualan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada dan untuk menarik calon konsumen yang memiliki potensial di masa mendatang dengan menyediakan berbagai manfaat tambahan terkait dengan pembelian produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Woong & Ki (2020), promosi penjualan yang dilakukan dengan periode waktu yang terbatas dapat merangsang permintaan pasar dalam skala yang lebih besar.

Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *outlet image* (Agmeka et al., 2019; Hanaysha, 2020). Efektivitas *sales promotion* dalam meningkatkan *outlet image* sangat penting karena semakin kuat *outlet image* maka semakin besar *purchase intention* konsumen yang dibuat (Rusmardiana et. al., 2020). Iklan dan promosi yang dibuat oleh suatu toko/*outlet* untuk membentuk *outlet image* mereka terbukti dapat mendorong *purchase intention* calon pelanggan untuk melakukan pembelian (Hanaysha, 2018, 2020, 2021). Selain

memberikan kenyamanan dan kebahagiaan kepada pelanggan, promosi penjualan juga memiliki dampak positif terhadap sikap mereka, sehingga dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berbelanja (Gorji & Siami, 2020). Shwastika & Keni (2021) juga menyoroti hubungan positif antara persepsi kualitas dan promosi penjualan terhadap keinginan pembelian konsumen. Pentingnya hubungan antara promosi penjualan dan niat pembelian telah ditekankan dalam berbagai konteks, seperti dalam industri *fashion* maupun *e-commerce*, di mana strategi promosi penjualan yang efektif menjadi krusial untuk menangkap minat pembelian pelanggan (Sanny et al., 2021).

2.3.2 Streamers Credibility

Dalam konteks *live streaming commerce*, individu yang memperkenalkan dan memberikan penjelasan mengenai produk secara komprehensif kepada pelanggan disebut sebagai *anchor* atau *streamer* (Gao et., al., 2021). *Streamer* memiliki peran utama atau sebagai inti dalam strategi marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *live streaming shopping* (Xu et., al., 2020). Zhao & Feng (2021), menyatakan bahwa interaktivitas, profesionalisme, dan daya tarik sosial adalah karakteristik penting dari *e-commerce streamer* yang menjadi pemimpin opini. *Live streaming commerce* memungkinkan interaksi langsung antara penonton dan *streamer*. Dalam konteks ini, *streamer* berperan sebagai karakter media sementara konsumen berperan sebagai penonton (Zhu et., al., 2021). *Streamer* dapat berkomunikasi dengan konsumen secara *real-time* melalui kata-kata, ekspresi, dan bahasa tubuh, serta memberikan *feedback* kepada konsumen dengan cepat (Zhang et., al., 2021). Hal ini tidak hanya membangun hubungan interaktif, tetapi juga meningkatkan jumlah percakapan pembelian (Akdevelioglu & Kara, 2020).

Hasil dari penelitian Lin et., al., (2018), mengatakan bahwa *streamer* dalam *live streaming commerce* memiliki pengaruh besar terhadap hubungan sosial dengan konsumen. Karakteristik *streamer*, termasuk pengalaman dan kesamaan fisik dengan konsumen, mempengaruhi niat pembelian. Interaksi parasosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara penonton dan *streamer* (Delbaere et., al., 2021). Dalam *live streaming commerce*, kemampuan profesional *streamer* dalam pemahaman yang mendalam tentang produk dan dalam menjelaskan produk secara detail seperti kualitas, cara penggunaan, efek produk untuk membantu konsumen dalam memahami produk tersebut sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sehingga akan meningkatkan kecenderungan pada konsumen untuk melakukan pembelian (Liu et., al., 2022).

Attractiveness

Attractiveness berkaitan dengan sejauh mana seorang *streamer* berdasarkan karakteristik kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicara mereka. Konsumen cenderung tertarik dengan cepat pada *streamer* yang aktif di berbagai *platform*, menampilkan gaya siaran yang menarik, kepribadian yang menonjol, serta keahlian yang khusus dalam bidang tertentu (Kim et., al., 2018). Menurut Gao et., al., (2021), *attractiveness* dari *streamer* dapat meningkatkan efek pesan yang disampaikan, evaluasi produk dan ukuran dependen lainnya. Penulis menyimpulkan bahwa komunikator atau *streamer* yang menarik secara konsisten lebih disukai dan memberikan dampak positif pada produk yang dikaitkan dengan mereka. Dalam perspektif perbandingan sosial, *streamers attractiveness* dapat menurunkan harga diri konsumen secara bersamaan meningkatkan *purchase intention* mereka (Sun et., al., 2022). Banyak penelitian sebelumnya (Nugroho et., al., 2022; Zhao et., al., 2021) telah

menemukan hubungan positif antara *attractiveness* dari *streamer*, sikap konsumen dan *purchase intention* yang berkorelasi secara positif.

Expertise

Expertise berkaitan dengan keahlian *streamer* dalam menjadi sumber yang diyakini dengan mampu membuat pernyataan yang valid di mata konsumen. Keahlian dapat dilihat melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki oleh *streamer* dalam bidang fokus mereka (Liu et., al., 2022). Selama *live streaming shopping*, *streamer* akan memperkenalkan produk kepada penonton, kemudian penonton akan memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Sehingga, di saat yang sama, kemampuan *streamer* dalam memberikan informasi yang akurat akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Zhang et., al., 2021). *Streamer* dengan keahlian memiliki sifat persuasif untuk meningkatkan pengenalan merek sehingga meningkatkan *purchase intention* (Gao et., al., 2021). Pemahaman mendalam seorang *streamer* tentang produk yang mereka tawarkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam kepada pembeli. *Expertise* dianggap bermanfaat, akurat, dan dapat diandalkan karena dapat mengurangi usaha yang diperlukan oleh audiens dalam memproses informasi produk. Menurut Xu et., al., (2020), saran yang diberikan oleh *streamer* dengan tingkat keahlian yang lebih tinggi cenderung lebih bermanfaat dalam konteks belanja sosial. Selain itu, keahlian *streamer* juga dapat mendorong pengguna untuk mengalami hubungan emosional yang positif terhadap produk yang direkomendasikan (Gao et al., 2021).

Trustworthiness

Trustworthiness berkaitan dengan sejauh mana konsumen percaya bahwa seorang *streamer* menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan dapat diandalkan melalui konten yang mereka hasilkan. Semakin tinggi tingkat keandalan *streamer*, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. (Sun et., al., 2019). *Trustworthiness* merupakan sifat dapat dipercaya untuk membentuk cara individu dipandang dan dihargai oleh masyarakat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kredibilitas merek dan niat pembelian dapat efektif dibangun oleh seorang *streamer* yang dianggap dapat dipercaya (Cabeza-Ramírez et. al., 2022). Jika konsumen mempercayai *streamer*, maka mereka akan menganggap bahwa produk yang ditawarkan layak untuk dibeli. Pembeli akan kembali jika mereka yakin bahwa konten tersebut asli dan dapat dipercaya. Membangun kepercayaan menghasilkan hubungan jangka panjang (Ismagilova et. al., 2020). Saat seorang *streamer* memberikan dukungan terhadap suatu produk, konsumen cenderung melihat *streamer* tersebut sebagai sumber kepercayaan yang sejati dalam menilai sisi positif suatu produk (Nugroho et. al., 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* yang tinggi memberikan dampak positif kepada konsumen terhadap produk serta meningkatkan *purchase intention*.

2.3.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk perkembangan dari *word of mouth (WOM)* yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi (Hendro & Keni, 2020). *e-WOM* merupakan proses pertukaran informasi yang berlangsung secara dinamis dan terus-menerus antara calon konsumen atau mantan konsumen terkait produk, layanan, merek, atau perusahaan. Informasi ini dapat diakses oleh berbagai individu dan lembaga melalui internet (Ismagilova et., al., 2020; Putri, A. K., & Junia, A. A., 2023). *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi yang memiliki dampak signifikan ketika calon pembeli melihat ulasan dari individu yang telah memiliki pengalaman dengan produk tersebut, bertujuan untuk memberikan keyakinan dalam pembelian suatu produk (Song et., al., 2021). *e-WOM* secara konseptual dapat didefinisikan sebagai "setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk berbagai orang dan lembaga melalui internet" (Hu, Y., & Kim, H. J., 2018). *e-WOM* yang positif memiliki dampak positif dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk (Chih et., al., 2020).

Menurut penelitian Silalahi & Fahham (2023), Konsumen melihat *e-WOM* yang digunakan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *outlet image* dan *purchase intention* dengan meyakinkan calon konsumen melalui komentar dan ulasan dari mantan pembeli. Penggunaan *e-WOM* dalam membangun *outlet image* merupakan cara yang efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Al-

Dmour et., al., 2021). Pengaksesan *e-WOM* dilakukan oleh calon konsumen untuk mendapatkan validasi informasi dan testimoni produk untuk meyakinkan pembelian yang akan dilakukan terhadap produk tersebut (Ngarmwongnoi et. al., 2020). Menurut Kala & Chaubey (2018), *e-WOM* memainkan peran penting dalam menciptakan *image* positif pada toko/*outlet* dimilikinya, meningkatkan niat membeli pelanggan, hingga mengurangi pengeluaran promosi. Menurut Rahman et. al. (2020), *e-WOM* yang dihasilkan konsumen lebih efektif dalam memperkuat citra perusahaan dan menarik pengguna *online*. Dalam *social-commerce* biasanya perilaku keterlibatan pelanggan diwujudkan secara spontan dalam komunitas *online* seperti *e-WOM*, rekomendasi produk, dan *likes* yang dapat membawa nilai bagi perusahaan (Dwivedi et. al., 2020). Ardana and Rastini (2018) berpendapat bahwa ketika *e-WOM* memenuhi ekspektasi konsumen maka hal ini akan menjadi satu garis dengan citra toko/*outlet* suatu bisnis.

2.3.4 Outlet Image

Outlet image merupakan persepsi, opini dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu toko organisasi/perusahaan. *Outlet image* memiliki peranan penting dalam membentuk preferensi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu toko organisasi/perusahaan (Saraswati & Giantari, 2022). *Outlet image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap sebuah brand perusahaan yang digambarkan sebagai asosiasi sebuah citra toko/*outlet* di memori konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Sallam (2016), mengungkapkan bahwa konsumen menilai suatu produk berdasarkan

dengan *outlet image*. Suatu produk dianggap memiliki kualitas dan nilai yang lebih baik jika memiliki *outlet image* yang lebih tinggi. Persepsi konsumen terhadap *outlet image* memiliki pengaruh yang sangat besar sehingga mampu mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli sebuah produk dengan *outlet image* yang tinggi.

Menurut Hong et., al., (2020), persepsi konsumen terhadap *outlet image* dapat mengurangi rasa risiko saat berbelanja *online*, sehingga *outlet image* memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan niat pembelian konsumen. *Outlet image* menjadi faktor penentu yang mempengaruhi bagaimana konsumen memilih toko/*outlet* tertentu untuk melakukan pembelian, karena citra tersebut membantu konsumen mengenali kualitas produk dengan lebih mudah (Sanny et., al., 2020).

Menurut Evgeniy, Lee, dan Roh (2019), *outlet image* memperkuat hubungan antara *e-WOM* terhadap *purchase intention*. *Outlet image* juga dikenal sebagai mediator yang sangat potensial bagi *sales promotion* dalam mempengaruhi *purchase intention* (MS, M., 2020). Lalu diikuti dengan adanya *streamers credibility* yang berkontribusi dalam menyebarkan nilai positif dan memperkuat *outlet image* (Lin et. al., 2018). Maka dari itu, dengan menyertakan *streamers* dalam melakukan pemasaran dapat memperkuat *outlet image* sehingga penonton dapat termotivasi dan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk di toko tersebut (Heinonen, 2021). Roh (2019), *outlet image* memperkuat hubungan antara *e-WOM* terhadap *purchase intention*. *Outlet image* juga menjadi faktor pendorong yang sangat potensial sebagai mediasi dari *sales promotion* dalam mempengaruhi *purchase intention* (MS, M., 2020). Lalu diikuti dengan adanya *streamers credibility* yang berkontribusi dalam menyebarkan manfaat dan memperkuat *outlet image* (Lin et. al., 2018). Maka dari itu, dengan

menyertakan *streamers* dalam melakukan pemasaran dapat memperkuat *outlet image* sehingga penonton dapat termotivasi dan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk di toko tersebut (Heinonen, 2021).

2.3.5 Purchase Intention

Purchase intention mengacu pada proses di mana konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan. *Purchase intention* berkaitan dengan beragam perilaku, sikap, dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen. (Hermada et. al., 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2018), *purchase intention* adalah istilah yang menggambarkan probabilitas atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau untuk mengganti merek yang digunakan dengan merek lain. *Purchase intention* menurut Kotler (2005), juga muncul sebagai respon terhadap rangsangan yang diterima dari produk yang dilihat, yang kemudian menciptakan minat untuk mencoba produk tersebut, dan akhirnya memicu keinginan untuk melakukan pembelian guna memilikinya.

Definisi dari *purchase intention* adalah istilah yang meliputi kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk pada suatu waktu tertentu. Meskipun konsumen tidak selalu langsung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, mereka memiliki niat atau keinginan untuk melakukannya. (Rahmaningtyas et., al., 2017) atau merupakan bentuk perencanaan yang dilakukan secara sadar untuk memperoleh suatu produk (Arifani & Haryanto, 2018). Dalam penelitian terdahulu,

banyak faktor yang mempengaruhi keinginan membeli salah satunya adalah *outlet image* (Foster, 2016; Sanny L., et., al., 2020). Ada juga faktor lain yang mempengaruhi keinginan membeli seperti *sales promotion*, dimana menurut (Zhang et., al., 2014) yang dikutip oleh MS, M., (2020), *sales promotion* memiliki dampak positif terhadap pembelian. Ketika ada promosi dalam penjualan, niat konsumen dalam melakukan pembelian juga cenderung meningkat. Karena dampak dari promosi penjualan tersebut dapat langsung dirasakan oleh pembeli atau konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Keinginan membeli seseorang juga dapat disebabkan oleh adanya *e-WOM*. Menurut Kala & Chaubey (2018), *e-WOM* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, juga dapat mengurangi biaya promosi. *e-WOM* yang berasal dari konsumen dinilai lebih efektif dalam memperkuat citra suatu produk maupun perusahaan dan menarik perhatian pengguna *online* (Rahman et., al., 2020).

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Sales Promotion Memiliki Terhadap Outlet Image.

Sales promotion dianggap berhasil dan efektif apabila bersifat inovatif, kreatif, unik, dan persuasif. Selain itu, *sales promotion* juga harus relevan, terkait, dan mendukung citra organisasi atau perusahaan. *Sales promotion* harus dikembangkan sehingga konsumen dapat memahami dan membayangkan diri mereka terlibat dalamnya (MS, M., 2020). Hanaysha (2021), menguraikan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk memikat perhatian konsumen, menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan perusahaan, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Agmeka et. al. (2019), beberapa literatur sudah mempelajari bahwa *outlet image* bisa dibentuk dan diperkuat dari beberapa pendekatan, salah satunya *sales promotion*. Sudah dipastikan oleh banyak ahli bahwa *sales promotion* memiliki efek yang signifikan dalam meningkatkan *outlet image* sebuah organisasi atau perusahaan (Hanaysha, 2020). *Sales promotion* dalam memberikan diskon, kupon belanja, bonus paket, pembelian satu dapat satu, menawarkan produk premium sebagai bonus belanja, dan menghilangkan biaya pengiriman dapat membentuk citra toko/*outlet* yang positif di benak konsumen. (Adirinekso et.al., 2021). Ramadhani dan Maskur (2020) menemukan bahwa intensitas promosi penjualan membuat citra toko/*outlet* menjadi mudah diingat oleh konsumen. Keefektifan alat-alat promosi penjualan berkaitan

dengan persepsi konsumen, di mana konsumen menilai promosi penjualan sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan (Sinha & Verma, 2018).

H1: *Sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *outlet image*.

2.4.2 Streamers Credibility Terhadap Outlet Image.

Streamers credibility mencakup tiga aspek utama, yaitu daya tarik, keahlian, dan kepercayaan konsumen terhadap *streamer* dalam interaksi *streamer* dengan konsumen (Rungruangjit, 2022). Aspek tersebut bisa beragam tergantung kultur dan budaya negara dari masing-masing *streamer*, dan aspek lain seperti kesopanan, interaksi dengan penonton juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat suatu toko/*outlet*. Menurut Gao et. al. (2021), *attractiveness* and *trustworthiness* dari *streamer* dapat memimpin peningkatan persepsi positif terhadap suatu toko/*outlet*, terutama dengan *streamer* yang bisa dipercaya dapat meningkatkan citra toko/*outlet* maupun produk. Kredibilitas *streamer* berdasarkan daya tarik dan keahlian dalam menjelaskan produk dapat memberikan dampak positif pada kesadaran merek konsumen terutama dalam sektor mewah. *Streamers attractiveness* telah terbukti dapat meningkatkan nilai toko/*outlet* yang mengakibatkan peningkatan kinerja bisnis, dan menciptakan ekuitas merek (Kang et., al., 2019). Zhao & Feng (2021), mengungkapkan bahwa pengaruh positif terhadap sikap merek dan niat beli dapat ditemukan pada pengaruh fisik yang menarik, baik itu dari *streamer* selebriti maupun *non-selebriti*. Orang yang memiliki penampilan fisik menarik lebih berhasil dalam

mengubah keyakinan, yang akan menarik perhatian konsumen pada produk, dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Menurut Khan (2018), untuk menciptakan citra toko/*outlet* yang positif dan mempengaruhi niat beli konsumen, perusahaan harus terus menerapkan kredibilitas *streamer* dalam pikiran konsumen. Liu et. al., (2022), berpendapat bahwa *streamers expertise* ditandai dengan profesional yang memiliki kompetensi khusus dan tervalidasi sebagai pengaruh pada produk atau layanan tertentu. Kompetensi khusus ini tentu membuat pengaruh memiliki pengikut yang spesifik juga.

H2: *Streamer credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *outlet image*.

2.4.3 E-WOM Terhadap Outlet Image.

Menurut penelitian Silalahi & Fahham (2023), konsumen melihat *e-WOM* yang digunakan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *outlet image* dan *purchase intention* dengan meyakinkan calon konsumen melalui komentar dan ulasan dari mantan pembeli. Kala & Chaubey (2018), meneliti dampak *e-WOM* terhadap citra toko/*outlet* dan niat beli terhadap produk gaya hidup di India dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari *customer online* dengan memperoleh hasil yang menunjukkan dampak signifikan *e-WOM* terhadap citra toko/*outlet*. Krishnamurthy & Kumar (2018), menemukan bahwa pelanggan mengevaluasi informasi *e-WOM* dengan lebih ketat dan meluangkan waktu tambahan dengan *e-WOM* untuk membentuk citra toko/*outlet*. Pelanggan yang terlibat secara intensif

membentuk harapan yang lebih besar tau citra toko/*outlet* yang lebih superior dalam pikiran mereka. Dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* ekspresi konsumen, konsumen dengan antusias terlibat dalam pembentukan dan peningkatan makna suatu toko/*outlet* sebagai objek bersama. Informasi mengenai pengalaman dengan produk disampaikan melalui *e-WOM* memberikan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka (Pratiwi & Yasa, 2019).

Komentar konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan hubungan mereka dengan konsumen (ONURLUBAŞ & Altunişik, 2019). Pengenalan merek merupakan aspek yang krusial bagi setiap organisasi dalam mengumpulkan modal dan dianggap sebagai aset organisasi. Citra toko/*outlet* yang kuat memungkinkan organisasi untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan lebih banyak pembelian, sekaligus membantu memvisualisasikan dan memahami aspek-aspek tak berwujud dari suatu merek (Putra & Calvin, 2020). Lebih dari itu, citra toko/*outlet* dapat berpengaruh terhadap keuntungan masa depan karena konsumen dapat menunjukkan kesiapan untuk membayar lebih tinggi dan menjadi bagian dari kesuksesan pemasaran yang sudah dilakukan. Dalam *social-commerce* perilaku keterlibatan pelanggan sering kali terjadi secara alami dalam komunitas *online*, seperti *e-WOM*, rekomendasi produk, dan tanda suka yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Dwivedi et., al., 2020).

H3: *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *outlet image*.

2.4.4 Outlet Image Terhadap Purchase Intention.

Melalui *outlet image*, pembeli merasa bahwa ada sesuatu yang dapat mereka andalkan. Selain itu, *outlet image* dapat mencegah jebakan produk karena *outlet image* memberikan perbedaan, sehingga konsumen akan merasakan kemudahan dalam memilih berkat adanya nilai citra toko/*outlet* yang solid (Sanny et., al., 2020). Febriani & Khairusy (2020), menemukan dengan menunjukkan bahwa merek yang dapat dipercaya, memiliki reputasi baik, memiliki karakteristik yang khas, dan menyediakan produk berkualitas dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. *Outlet image* mengacu pada persepsi terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui penilaian terhadap faktor-faktor yang membedakannya dari pesaing (memiliki keunikan atau karakteristiknya sendiri) dan konsisten memenuhi harapan konsumen (Lin et., al., 2020). *Outlet image* memiliki peran penting dalam upaya pemasaran perusahaan, menjadi bentuk informasi bagi konsumen yang secara signifikan mempengaruhi persepsi keseluruhan terhadap perusahaan dan menjadi dasar bagi niat beli konsumen. Saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, mereka mengekspresikan asosiasi dan kesadaran merek. Melalui proses ini, konsumen kemudian membuat kesimpulan tentang kualitas produk, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Nugroho et., al., 2022). Agmeka et., al., (2019), dalam penelitiannya yang meneliti *e-commerce* di Indonesia berpendapat bahwa *outlet image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: *Outlet image* memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.

2.4.5 Sales Promotion Terhadap Purchase Intention

Promosi penjualan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian di kalangan konsumen. Banyak penelitian telah menunjukkan dampak positif promosi penjualan terhadap niat pembelian (Prianika & Bertuah, 2023; Paksi & Indarwati, 2021). Penggunaan alat promosi penjualan seperti diskon, hadiah, dan lainnya telah terbukti efektif dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen, yang mengarah pada peningkatan niat pembelian (Chen, 2022). Selain itu, promosi penjualan menciptakan kenyamanan dan kegembiraan bagi pelanggan, yang secara positif mempengaruhi sikap mereka dan dengan demikian meningkatkan niat berbelanja mereka (Gorji & Siami, 2020). Shwastika & Keni (2021), juga menekankan hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dan promosi penjualan terhadap niat pembelian konsumen. Hubungan antara promosi penjualan dan niat pembelian telah ditekankan dalam berbagai konteks, seperti industri *fashion* dan *e-commerce*, di mana strategi promosi penjualan yang tepat penting untuk menangkap niat pembelian pelanggan (Sanny et al., 2021).

H5: *Sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.4.6 Streamers Credibility Terhadap Purchase Intention

Streamers credibility memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, seperti yang dibuktikan oleh berbagai penelitian yang fokus pada pemasaran dan perilaku konsumen. *Streamers credibility* memiliki tiga aspek utama seperti

attractiveness, *expertise*, dan *trustworthiness* dalam interaksi dengan konsumen (Ruruangjit, 2022). Konsumen umumnya tertarik pada *streamer* yang menunjukkan gaya siaran yang menarik, memiliki kepribadian yang mencolok, dan keahlian khusus dalam bidang tertentu (Kim et., al., 2018). Menurut Gao et., al., (2021), *attractiveness* dari *streamer* dapat meningkatkan efek pesan yang disampaikan, evaluasi produk sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Keahlian profesional seorang *streamer* dalam memahami produk secara mendalam dan menjelaskannya secara rinci, termasuk kualitas, cara penggunaan, dan efek produk juga sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen (Liu et., al., 2022). Saat seorang *streamer* memberikan dukungan terhadap suatu produk, konsumen cenderung melihat *streamer* tersebut sebagai sumber kepercayaan yang sejati dalam menilai sisi positif suatu produk (Nugroho et., al., 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* yang tinggi memberikan dampak positif kepada konsumen terhadap produk serta meningkatkan niat pembelian konsumen.

H6: *Streamers credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.4.7 e-WOM Terhadap Purchase Intention

Electronic Word of Mouth (eWOM) telah secara luas diteliti terkait dampaknya terhadap niat pembelian. Beberapa penelitian secara konsisten menunjukkan pengaruh positif *e-WOM* terhadap niat pembelian (Kudeshia & Kumar, 2017; Prasad et al., 2019; Alrwashdeh et al., 2019; Catheline & Sundiman, 2019; Farzin & Fattahi, 2018; Nushra

& Mubarak, 2022; Sardar et al., 2021; Rahaman et al., 2022). *e-WOM* positif telah ditemukan meningkatkan niat pembelian di antara konsumen, sementara *e-WOM* negatif cenderung menurunkannya (A.P & Seminari, 2020).

Selain itu, *e-WOM* telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian (Lunyai et al., 2021; Long, 2022). Studi-studi telah menyoroti pentingnya kredibilitas *e-WOM*, adopsi informasi, dan peran perantara sikap dalam membentuk niat pembelian (Anubha, 2021). Selain itu, dampak *e-WOM* terhadap niat pembelian telah dieksplorasi dalam berbagai konteks seperti perdagangan sosial, lingkungan *online*, dan industri khusus seperti kosmetik dan pariwisata.

H7: *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention.

2.4.8 Sales Promotion Terhadap Purchase Intention yang di Mediasi oleh Outlet Image.

Sales promotion yang dibuat oleh suatu organisasi atau perusahaan dapat membentuk citra toko/*outlet* atau perusahaan yang terbukti dapat mendorong niat beli konsumen dalam melakukan pembelian (Hanaysha, 2021). *Outlet image* menjadi salah satu faktor pendukung terkuat yang mendorong intensi pembelian konsumen, maka dari itu, sebuah organisasi harus memiliki kemampuan untuk merencanakan *sales promotion* yang sesuai dengan identitas toko/*outlet* tersebut (Helmi & Supardin, 2022). Menurut Rusmardiana et. al. (2020), *sales promotion* yang dimediasi *outlet image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. MS, M., (2020),

mengemukakan bahwa *outlet image* merupakan salah satu faktor pendorong paling potensial dalam hubungan *sales promotion* terhadap *purchase intention*.

Selain itu, penelitian oleh Sanny et., al., (2021) menyoroti peran mediasi dari citra toko/*outlet* yang dirasakan dalam hubungan antara promosi penjualan dan niat pembelian, terutama di sektor *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa citra suatu toko atau perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen sebagai respons terhadap promosi penjualan.

H8: *Sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *outlet image*.

2.4.9 Streamers Credibility Terhadap Purchase Intention yang di Mediasi oleh Outlet Image.

Dalam perspektif perbandingan sosial, *streamer attractiveness* dapat menurunkan harga diri konsumen sekaligus meningkatkan niat beli mereka (Sun et al., 2022). *Streamer* yang memiliki keahlian cenderung lebih persuasif dalam meningkatkan pengenalan merek dan, pada akhirnya, niat beli. Keahlian *streamer* juga dapat mendorong pengguna untuk mengalami hubungan emosional yang positif terhadap produk yang direkomendasikan (Gao et al., 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sun et al., (2022), Chen et al., (2022), dan Guo & Sun (2022), kredibilitas *streamer* yang mencakup *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dengan *outlet image* sebagai mediator. Kredibilitas *streamer* yang baik memperkuat *outlet image*, mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kredibilitas *streamer* dalam pembentukan citra positif toko/*outlet* di benak mereka. Oleh karena itu, keahlian *streamer* dianggap sangat penting dalam konteks belanja sosial dan dapat berdampak signifikan pada pembentukan citra toko/*outlet* di benak konsumen (Xu et al., 2020). Menurut Khan (2018), untuk menciptakan citra toko atau outlet yang positif dan mempengaruhi niat beli konsumen, perusahaan harus terus mempertahankan kredibilitas *streamer* dalam benak konsumen. Liu et al., (2022), berpendapat bahwa keahlian *streamer*, yang ditandai dengan profesionalisme dan kompetensi khusus yang tervalidasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap produk atau layanan tertentu. Kompetensi khusus ini memungkinkan *streamer* untuk memiliki pengikut yang spesifik dalam meningkatkan niat beli konsumen.

H9: *Streamers Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *outlet image*.

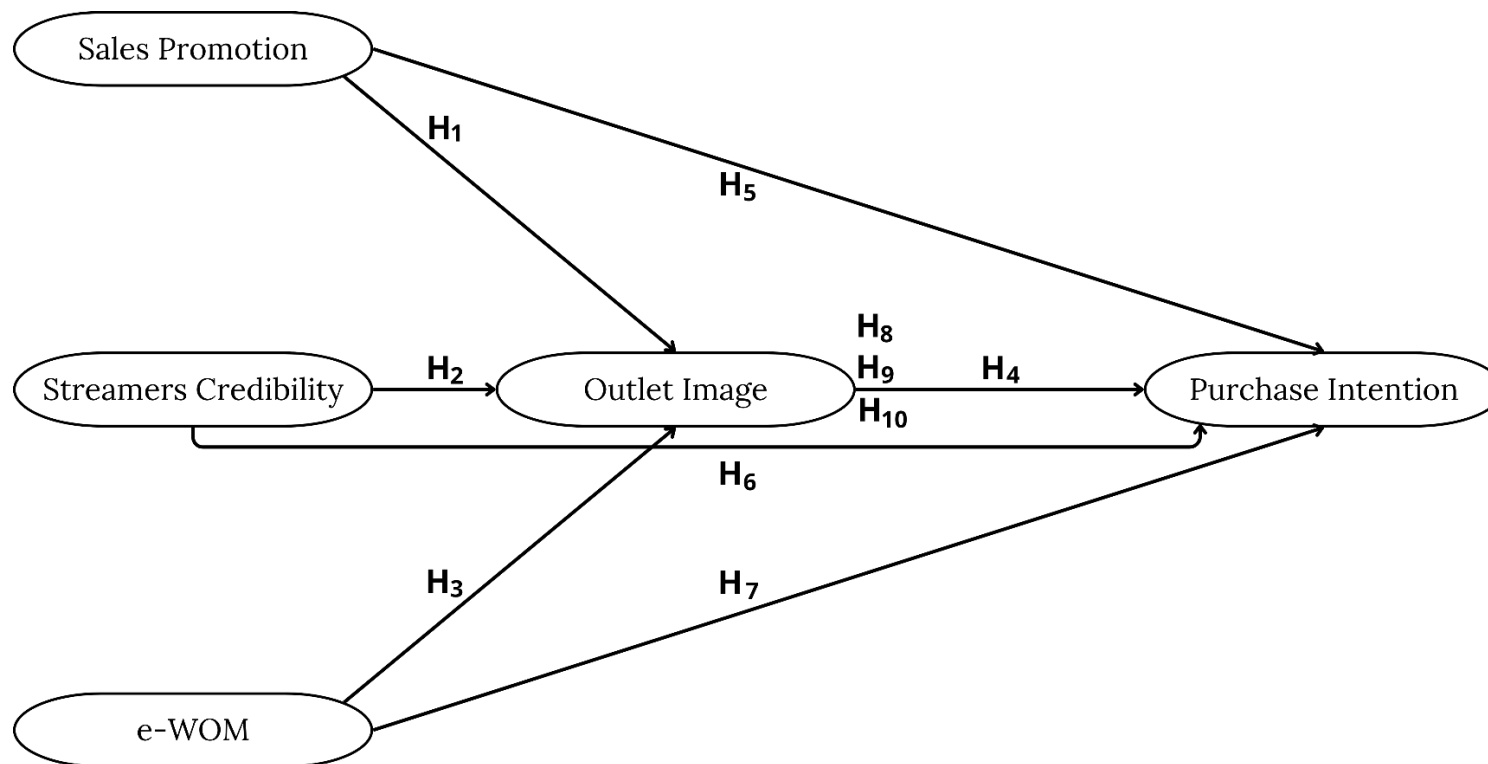
2.4.10 e-WOM Terhadap Purchase Intention yang di Mediasi oleh Outlet Image.

Menurut Rahman et., al., (2020), *e-WOM* yang dihasilkan mantan konsumen lebih efektif dalam memperkuat citra organisasi atau perusahaan untuk menarik pengguna *online* dalam membentuk niat pembelian. Ulasan dan komentar *online* dianggap sebagai cara paling efektif bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman merek dengan orang lain di komunitas (Fish, 2018). Silalahi & Fahham (2023) berpendapat bahwa pengaruh signifikan dari *e-WOM* yang di media sosial mampu meyakinkan calon konsumen melalui komentar dan ulasan dan komentar dari mantan pembeli dengan memberikan gambaran pada suatu merek. Konsumen mencari validasi informasi dan testimoni produk melalui *e-WOM* untuk meyakinkan pembelian yang mereka akan lakukan (Ngarmwongnoi et., al., 2020). Beberapa penelitian seperti (Yohana et., al., 2020; Pratiwi & Yasa, 2019), menunjukkan bahwa adanya hubungan pengaruh positif *e-WOM* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *outlet image*. Hasil penelitian dari Handoko & Melinda (2021), juga menunjukkan adanya pengaruh positif *e-WOM* yang dimediasi *outlet image* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* di Indonesia sebagai objek penelitian mereka.

H10: *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *outlet image*.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah disampaikan sebelumnya, maka model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 2. 3. Model Penelitian

Pernyataan Model Penelitian

H1: *Sales promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *outlet image*.

H2: *Streamers credibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *outlet image*.

H3: *e-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *outlet image*.

H4: *Outlet image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

H5: *Sales promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

H6: *Streamers credibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

H7: *e-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

H8: *Sales promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *outlet image*.

H9: *Streamers credibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *outlet image*.

H10: *e-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *outlet image*.