

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

Kajian teori diartikan sebagai suatu landasan konseptual yang digunakan untuk membantu menjelaskan fenomena penelitian dengan mengacu pada teori, konsep, dan temuan penelitian sebelumnya. Kajian teori berfungsi sebagai kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan antarvariabel serta memberikan dasar bagi perumusan hipotesis penelitian.

Menurut Surahman et al. (2020), kajian teori merupakan sekumpulan konsep atau definisi mengenai variabel yang dapat dikaji. Dengan kata lain, kajian teori bertujuan untuk membangun argumen ilmiah yang kuat, yang didasarkan pada studi sebelumnya dan teori yang sudah diterima secara akademik.

Dalam penelitian ini, kajian teori akan menjelaskan konsep dan hubungan antar variabel utama, yakni *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Brand Image*, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian.

#### 2.1.1 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah salah satu jenis komunikasi informasi yang bersifat positif ataupun negatif dari konsumen melalui internet, yang menyangkut pengalaman mereka terhadap produk, jasa, atau merek, dan berpotensi memberikan pengaruh terhadap persepsi serta keputusan pembelian konsumen lain (X. Wang et al., 2020). Menurut Verma et al. (2023), *e-WOM* yang bersifat positif berkontribusi terhadap peningkatan persepsi konsumen atas kualitas produk, sementara *e-WOM* yang bernada negatif dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan serta merusak reputasi merek. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Information Adoption*, yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengadopsi informasi jika mereka menilai sumbernya kredibel dan isi pesan tersebut relevan dengan kebutuhan atau situasi mereka.

### 2.1.2 *Brand Image*

Desmaryani et al. (2024) menjelaskan *brand image* sebagai kesan dan persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen atau calon konsumen kepada suatu merek, yang berasal dari pengalaman mereka, informasi yang diterima, dan interaksi dengan merek tersebut. Sementara itu, temuan dari Hashem E et al. (2023) menunjukkan *brand image* yang kuat dan positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang mana pada akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara lebih meyakinkan. Penelitian terdahulu yang sebelumnya telah diterbitkan oleh Hashem E et al. (2023) mengungkap bahwa dalam industri otomotif, citra merek (*brand image*) memainkan peran penting terhadap pengaruh kepada keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk ataupun merek yang memiliki reputasi positif dan dikenal luas, dibandingkan dengan merek yang kurang populer atau memiliki citra yang lemah.

### 2.1.3 *Persepsi Kualitas*

Wang et al. (2020) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai berargumen bahwa emosi yang terkandung dalam ulasan pelanggan dapat berfungsi sebagai sinyal yang menunjukkan kualitas produk.

Berdasarkan Aquinia et al. (2021), dimensi utama dari persepsi kualitas saat ini meliputi:

1. *Performance*, sejauh mana produk memenuhi fungsi atau tujuan sebagaimana yang diharapkan konsumen.
2. *Reliability*, konsistensi produk dalam menjalankan fungsinya tanpa mengalami kegagalan.
3. *Durability*, umur pakai produk atau seberapa lama produk tetap berkualitas.
4. *Aesthetics*, daya tarik estetika dan kenyamanan penggunaan produk.

5. *Features*, atribut tambahan atau fungsi yang ditawarkan oleh produk yang dapat meningkatkan nilai bagi konsumen.
6. *Value*, persepsi tentang manfaat yang akan diperoleh konsumen dibandingkan dengan biaya.

Penelitian dari Wang et al. (2020) menghasilkan bahwa persepsi kualitas memainkan peran sebagai penghubung yang signifikan dalam hubungan antara *brand image* kepada keputusan pembelian. Artinya, meskipun suatu merek memiliki reputasi yang kuat, konsumen tetap mengevaluasi persepsi mereka terhadap kualitas produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* tidak serta-merta mendorong keputusan pembelian tanpa adanya persepsi kualitas yang mendukung.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

X. Wang et al. (2020) mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai hasil akhir dalam proses evaluasi konsumen terhadap kualitas produk yang dipengaruhi oleh konten emosional dalam ulasan pelanggan daring. Proses ini mencerminkan kombinasi antara penalaran rasional dan pengaruh emosional dalam perilaku konsumen.

Sementara itu, menurut C. Wang et al. (2021), keputusan pembelian tidak terbentuk secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. Persepsi Kualitas Produk
2. Harga Produk Online
3. Reputasi Bisnis

Berdasarkan model keputusan pembelian oleh Chen et al. (2023), proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap utama yang saling berkesinambungan, yakni:

1. *Problem Recognition*, dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan.

2. *Information Search*, dimana konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber.
3. *Evaluation of Alternatives*, dimana konsumen akan membandingkan produk berdasarkan *brand image* dan persepsi kualitas.
4. *Purchase Decision*, dimana konsumen akan mulai mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.
5. *Post-Purchase Behavior*, tahapan dimana evaluasi setelah pembelian dilakukan, yang akan mempengaruhi *e-WOM* dan *purchase decision* di masa depan.

Dalam industri otomotif, keputusan pembelian sangat dipengaruhi variabel *e-WOM*, *brand image*, dan persepsi kualitas. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi kuat dan ulasan positif daripada hanya melihat spesifikasi teknis saja (Verma et al., 2023).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang cukup penting dalam memberikan landasan konseptual bagi penelitian ini. Dengan mengkaji berbagai penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi perkembangan teori, metode yang digunakan, serta menemukan celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan model penelitian.

Dalam konteks ini, beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang *e-WOM*, *Brand Image*, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	Verma et al., 2023	<i>Understanding the impact of</i>	Kuantitatif	<i>e-WOM</i> , Persepsi	<i>e-WOM</i> yang positif

		<i>eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective.</i>		Kualitas, Keputusan Pembelian	meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong keputusan pembelian
2.	Desmaryani et al., 2024	<i>Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms</i>	Kuantitatif	Label halal, Brand Image, Keputusan Pembelian	Label halal dan Brand Image keduanya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian; Brand Image memediasi pengaruh label halal pada keputusan pembelian
3.	Hashem E et al., 2023	<i>Research trends, developments,</i>	Kuantitatif	Brand Image, Keputusan Pembelian	Brand image yang positif meningkatkan

		<i>and future perspectives in brand attitude: A bibliometric analysis utilizing the Scopus database (1944–2021).</i>			loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.
4.	Chen et al., 2023	<i>The decision-making determinants of sport tourists: A meta-analysis.</i>	Kuantitatif	Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian	Persepsi kualitas memediasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian.
5.	M. Joudeh et al., 2024	<i>Exploring the Impact of E-WOM Information via Social Media on Customer Purchasing Decision: A Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	Kuantitatif	e-WOM, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian	Ketiga dimensi informasi e-WOM secara individual dan kolektif berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian;

					kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dengan demikian, kepuasan pelanggan memediasi efek <i>e-WOM</i> pada keputusan pembelian
6.	Sahu et al., 2020	<i>Envisioning the future of behavioral decision-making: A systematic literature review of behavioral reasoning theory.</i>	Review Literatur	<i>e-WOM</i> , Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian	<i>e-WOM</i> dan persepsi kualitas berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.
7.	Wahyuningtias et al., 2024	<i>The Influence of Website Quality and Electronic</i>	Kuantitatif	<i>Website Quality</i> , <i>e-WOM</i> , Keputusan	Kualitas website berpengaruh positif

		<i>Word of Mouth (e-WOM) on Hotel Rooms Booking Decisions in Online Travel Agents</i>		Pemesanan Kamar Hotel	signifikan pada niat booking kamar, demikian pula <i>e-WOM</i> berpengaruh positif signifikan pada keputusan pemesanan (kedua variabel meningkatkan niat <i>booking</i> ) –sesuai temuan umum studi serupa.
8.	Das et al., 2021	<i>When do consumers value ethical attributes? The role of perceived quality in gift-giving</i>	Campuran Kuantitatif	Atribut etis, Persepsi Kualitas Produk, Niat Beli	Kehadiran atribut etis meningkatkan niat beli dalam konteks pemberian hadiah dibandingkan pembelian untuk diri sendiri;

					perbedaan ini dijelaskan oleh persepsi kualitas– atribut etis menaikkan persepsi kualitas, yang kemudian meningkatkan niat beli
9.	Chang, 2021	<i>Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks</i>	Kuantitatif	<i>Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty</i>	<i>EM</i> tidak berpengaruh langsung pada <i>BL</i> ; sebaliknya, <i>Brand Image</i> sepenuhnya memediasi hubungan antara <i>EM</i> dan <i>BL</i> . Artinya, <i>EM</i> meningkatkan <i>loyalty</i> hanya melalui perbaikan citra merek.
10.	Himanto et al., 2023	<i>Case Study on eCommerce</i> Bibli: <i>Customer</i>	Kuantitatif	<i>e-WOM, Customer Engagement,</i>	<i>e-WOM</i> berpengaruh positif signifikan

		<i>Engagement as a Variable Mediating the Effect of eWom on Purchasing Decisions</i>		Keputusan Pembelian	terhadap <i>Customer Engagement</i> dan Keputusan Pembelian; <i>Customer Engagement</i> secara mediasi meningkatkan pengaruh positif <i>e-WOM</i> pada keputusan pembelian.
11.	X. Wang et al., 2020	<i>Understanding purchase decision in high-involvement products: Role of brand image and e-WOM</i>	Kuantitatif	<i>Brand Image, e-WOM, Keputusan Pembelian</i>	Keduanya ( <i>brand image</i> dan <i>e-WOM</i> ) cenderung berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk berinovasi tinggi.
12.	K. Roy et al., 2024	<i>Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing</i>	Kuantitatif	Delapan konstruk <i>e-WOM, Niat Beli</i>	Ditemukan delapan konstruk <i>e-WOM</i> yang memengaruhi

		<p><i>decisions: an empirical study</i></p>			<p>niat beli, dengan dampak yang berbeda antara barang berwujud dan layanan. Misalnya, kualitas informasi dan kredibilitas sumber lebih penting bagi layanan daripada barang, sementara estetika gambar lebih berpengaruh untuk barang. <i>e-WOM</i> yang kredibel meningkatkan persepsi kegunaan, dan adopsi <i>e-WOM</i> bermanfaat mendorong niat beli (pengaruh</p>
--	--	---	--	--	---

					lebih kuat pada layanan)
--	--	--	--	--	--------------------------

Berdasarkan penelitian yang akan dijadikan sebuah referensi pada penelitian berikut, terdapat beberapa gap penelitian yang dijadikan dasar dari penelitian ini:

Tabel 2.2 Gap Research dari Penelitian Terdahulu

Aspek	Temuan Penelitian Sebelumnya	Gap Penelitian
<i>e-WOM</i> dan Keputusan Pembelian	<i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Verma et al., 2023).	Masih sedikit penelitian yang membahas <i>e-WOM</i> pada motor <i>sport</i> di Indonesia.
<i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek yang kuat (Hashem E et al., 2023).	Kurangnya studi yang membahas <i>Brand Image</i> Suzuki GSX-R150 dibandingkan pesaingnya.
Persepsi Kualitas sebagai Mediasi	Persepsi kualitas menjadi faktor mediasi antara Atribut Etis atau tidak dan niat beli (Das et al., 2021)	Minimnya penelitian yang membahas peran persepsi kualitas dalam konteks <i>e-WOM</i> dan <i>brand image</i> .

Sampai saat ini, jumlah penelitian yang secara spesifik mengkaji keterkaitan antara *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand image*, dan persepsi kualitas dalam memengaruhi keputusan pembelian pada segmen motor *sport* di Jakarta, terutama yang berfokus pada Suzuki GSX-R150 masih sangat terbatas. Sebab itu, penelitian berikut mengarah guna mengisi *gap* tersebut dengan cara menguji peran mediasi persepsi kualitas dalam hubungan antara *e-WOM* dan *brand image* kepada keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

### 2.3 Model Penelitian

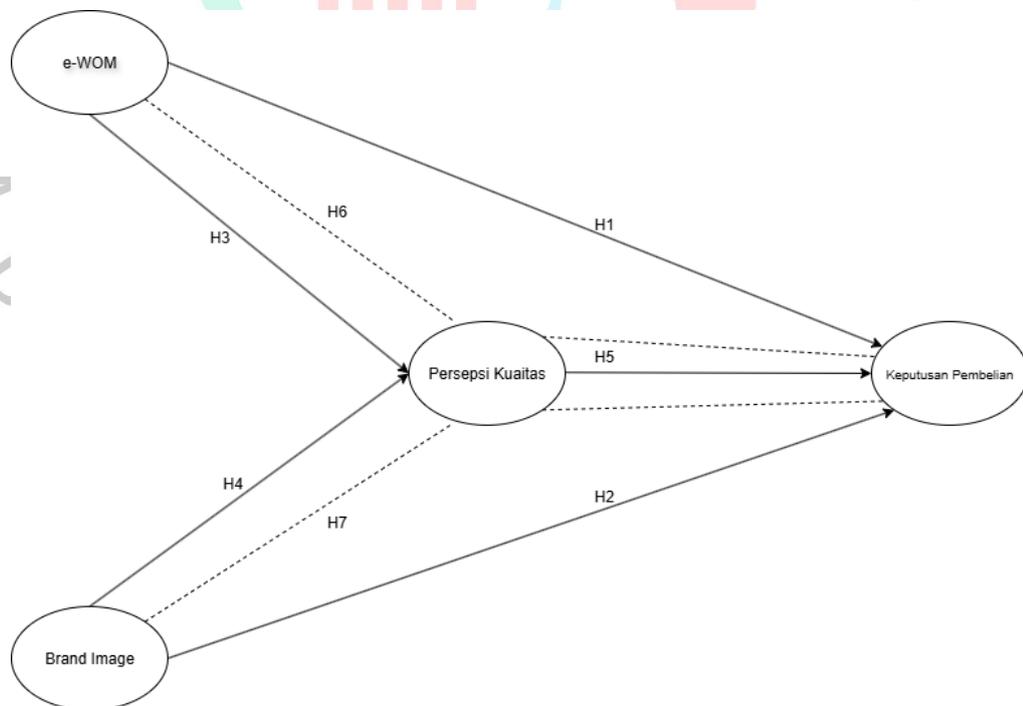
Model penelitian merupakan representasi konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Pada penelitian yang akan dilakukan, terdapat empat variabel utama, yaitu:

1. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ( $X_1$ ).
2. *Brand Image* ( $X_2$ ).
3. Persepsi Kualitas ( $Z$ ) sebagai variabel mediasi.
4. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependen.

Model ini dibangun berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dijelaskan ulang oleh Ashaduzzaman et al. (2022) sebagai model perilaku yang mencakup *niat (intention)*, sikap kepada perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol sebagai penentu keputusan aktual.

Berdasarkan variabel yang digunakan, kerangka konseptual digambarkan pada gambar 2.1:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Dokumen Pribadi

Model konseptual penelitian ini mengilustrasikan bahwa *e-WOM* dan *brand image* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap

keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas, yang berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H1: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150.
2. H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150.
3. H3: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas Suzuki GSX-R150.
4. H4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas Suzuki GSX-R150.
5. H5: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150.
6. H6: Persepsi kualitas memediasi hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian Suzuki GSX-R150.
7. H7: Persepsi kualitas memediasi hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian Suzuki GSX-R150.

#### **2.4 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

Penelitian diarahkan untuk mencari tahu sejauh mana pengaruh dari variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan juga *brand image* berkontribusi kepada keputusan pembelian, menggunakan persepsi kualitas sebagai penghubung dalam hubungan tersebut. Model konseptual penelitian dibangun berdasarkan integrasi dari beberapa teori kontemporer, antara lain *Theory of Planned Behavior*, *Information Adoption Model*, dan *Brand Equity Theory*. Ketiga teori ini memberikan landasan konseptual bahwa perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi seperti kendaraan bermotor, dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Beberapa diantaranya adalah interaksi sosial melalui media digital (*e-WOM*), persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*), serta penilaian subjektif terhadap kualitas produk (*perceived quality*).

Ketiganya bersama-sama membentuk sikap dan intensi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian aktual.

1. *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* menjelaskan, niat (*intention*) adalah prediktor utama dari perilaku, dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (Ashaduzzaman et al., 2022).

2. *Information Adoption Model (IAM)*

*IAM* menjelaskan bahwa adopsi informasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan kualitas informasi, sangat relevan dalam *e-WOM* (Verma et al., 2023).

Penjelasan mengenai hubungan dari variabel yang digunakan dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 2.4.1 Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah bentuk komunikasi digital informal antara konsumen melalui media sosial, situs ulasan, dan forum komunitas. Dalam konteks produk berisiko tinggi seperti kendaraan bermotor, opini konsumen lain kerap kali lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi dari produsen (Ismagilova et al., 2020).

Berbagai studi empiris menunjukkan jika *e-WOM* berpengaruh secara positif kepada keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang telah dilakukan Ismagilova et al. (2020) melalui meta-analisis terhadap 69 studi menemukan bahwa kualitas argumen, valensi pesan, dan kepercayaan terhadap pesan merupakan prediktor utama niat beli konsumen. Sebaliknya, volume *e-WOM* dan kredibilitas sumber memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap niat beli.

Studi lainnya oleh Santy & Andriani (2023) yang dilakukan di Indonesia menunjukkan meskipun *e-WOM* tidak memiliki pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian produk *skincare* di *Instagram*, kombinasi antara konten pemasaran dan *e-WOM* memiliki pengaruh yang lebih kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa *e-WOM* lebih efektif ketika didukung oleh strategi pemasaran konten

yang tepat, yang mencakup komunikasi yang relevan dan menarik bagi konsumen.

#### **2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan representasi persepsi konsumen kepada suatu merek, mencakup reputasi, identitas visual, dan asosiasi emosional. X. Wang et al. (2020) menambahkan bahwa partisipasi aktif merek dalam media sosial dan platform digital dapat memperkuat *brand image* melalui interaksi emosional yang berkesan dengan konsumen.

Dalam konteks sepeda motor *sport* seperti Suzuki GSX-R150, konsumen cenderung mempercayai merek yang telah memiliki reputasi kuat di segmen tersebut, seperti Yamaha dan Honda. Oleh karena itu, *brand image* diasumsikan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian.

#### **2.4.3 Pengaruh *e-WOM* terhadap Persepsi Kualitas**

*e-WOM* secara tidak langsung membentuk persepsi kualitas kepada suatu produk. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh G. Roy et al. (2021) mengidentifikasi bahwa respons terhadap *e-WOM* memoderasi efek stimulus *e-WOM* terhadap persepsi kualitas layanan dan rekomendasi *online*. Artinya, bagaimana konsumen merespons informasi *e-WOM* dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *e-WOM* terhadap persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Selain itu, studi sebelumnya yang telah diteliti oleh Nguyen et al. (2024) menghasilkan bahwasanya *e-WOM* yang positif dan nilai yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

#### **2.4.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Persepsi Kualitas**

*Brand image* sering kali menjadi tolok ukur awal konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. X. Wang et al. (2020) menyatakan bahwa *brand image* tidak hanya memengaruhi preferensi, tetapi juga ekspektasi terhadap kualitas produk. X. Wang et al. (2020) menegaskan bahwa komunitas daring dan interaksi

konsumen dalam platform *brand community* juga turut memperkuat citra dan meningkatkan *perceived quality*. Hashem E et al. (2023) menyimpulkan bahwa konsistensi dalam citra dan narasi merek merupakan kunci utama untuk membentuk ekspektasi dan pengalaman kualitas yang tinggi di mata konsumen.

#### **2.4.5 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana suatu produk atau merek dianggap unggul, yang umumnya dibentuk melalui informasi yang diterima. Wang et al. (2020) menekankan pentingnya memahami bagaimana elemen emosional dalam komunikasi online dapat membentuk persepsi kualitas dan, pada akhirnya, memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, bagi pemasar dan penjual, mengelola dan mendorong ulasan yang mengandung emosi positif dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan persepsi kualitas produk dan mendorong penjualan.

Berdasarkan studi oleh Wang et al. (2020), persepsi terhadap kualitas produk (*perceived quality*) terbukti berpengaruh secara positif kepada keputusan pembelian (*purchase decision*). Penelitian tersebut menemukan bahwa konten emosional dalam ulasan pelanggan mampu meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk, dan persepsi ini secara positif mendorong keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat persepsi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melanjutkan pada tahap keputusan pembelian. Efek ini diperkuat oleh tingkat empati dan usaha kognitif konsumen dalam memproses informasi dari ulasan, yang menjadikan *perceived quality* sebagai sinyal penting dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan *e-WOM*.

#### **2.4.6 Peran Mediasi Persepsi Kualitas pada Hubungan *e-WOM* dan Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas memiliki peran sebagai variabel mediasi antara *e-WOM* dan keputusan pembelian. Verma et al. (2023) menekankan bahwa *e-WOM* yang kredibel tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui pembentukan persepsi kualitas yang kuat terlebih dahulu.

Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Tafolli et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *e-WOM* yang positif tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra merek. Citra merek ini berperan sebagai mediator tambahan, mempengaruhi niat beli melalui persepsi kualitas yang telah dibangun oleh *e-WOM*. Dengan demikian, persepsi kualitas tidak hanya berfungsi untuk memperjelas kualitas produk bagi konsumen tetapi juga berperan dalam pembuatan keputusan pembelian dengan membuat citra merek yang kuat.

#### **2.4.7 Peran Mediasi Persepsi Kualitas Pada Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian**

*Brand image* bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga menciptakan persepsi kualitas sebagai jembatan pengaruh. Hashem E et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat memunculkan harapan akan kualitas tinggi, yang jika terpenuhi, akan memperkuat loyalitas dan keputusan beli. Sebab itu, persepsi kualitas dalam penelitian ini diasumsikan sebagai mediator penting antara *brand image* dan keputusan pembelian.