

Mulut Ke Mulut Dan Citra Merek Untuk Memprediksi Niat Beli Pada Konsumen Laptop Asus Di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

Michael Christian T dan Happy Darmawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara,
Jakarta

Email: michaelt.em@stu.untar.ac.id

Abstract: *This study aims to examine empirically the function of electronic word of mouth and brand image as a predictor of purchase intentions through Asus laptops. The sampling technique is non-random convenience technique. The sample in this study was Tarumanagara students who had used Asus with 100 respondents. Data collection techniques used through googleform. The data analysis technique used is the analysis of partial least square, normal multivariate, measurement models and structural models. The data analysis tool used is Smart PLS version 3.0. The results of the analysis concluded that electronic word of mouth and brand image were positive predictors of purchase intention.*

Keywords: *e-wom, brand image, and purchase intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris fungsi mulut ke mulut elektronik dan citra merek sebagai predictor terhadap niat beli melalui laptop Asus. Teknik pengambilan sampel adalah teknik tak acak *convenience*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Tarumanagara yang pernah menggunakan Asus dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui *googleform*. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis *partial least square, normal multivariate*, model pengukurand dan model struktural. Alat analisis data yang digunakan adalah Smart PLS versi 3.0. Hasil analisis menyimpulkan bahwa mulut ke mulut elektronik dan citra merek merupakan prediktor yang positif terhadap niat beli.

Kata kunci: mulut ke mulut elektronik, citra merek, dan niat beli.

LATAR BELAKANG

komunikasi mulut ke mulut umumnya diakui memainkan peran penting dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat dalam berperilaku (Chevalier and Mayzlin, 2006). Menurut (Trusov *et al.*, 2009) Komunikasi mulut ke mulut lebih berpengaruh daripada komunikasi melalui sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan karena dianggap memberikan informasi yang relatif dapat dipercaya (Gruen *et al.*, 2006) dengan kata lain, jenis komunikasi ini dianggap memiliki persuasi besar melalui kredibilitas dan kepercayaan yang lebih

tinggi (Mayzlin, 2006). Sedangkan komunikasi mulut ke mulut awalnya mengacu pada ide percakapan orang ke orang antara konsumen tentang suatu produk (Sen and Lerman, 2007), penyebaran internet di seluruh dunia membawa bentuk komunikasi mulut ke mulut dari yang lebih pribadi menjadi lebih umum, yang disebut komunikasi mulut ke mulut online (Davis and Khazanchi, 2008). Komunikasi mulut ke mulut tipe baru ini menjadi tempat penting bagi opini konsumen (Mayzlin, 2006) Sedangkan komunikasi mulut ke mulut awalnya mengacu pada ide percakapan orang-ke-orang antara konsumen tentang suatu produk (Sen dan Lerman, 2007), Citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen, dan kualitas layanan yang dirasakan merupakan fungsi dari pengalaman konsumsi ini. Dengan demikian, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara langsung mempengaruhi citra merek (Aydin dan Ozer, 2005). Sesuatu yang tidak berwujud seperti layanan setelah penjualan tidak dapat dievaluasi sebelum pengalaman konsumsi; Oleh karena itu, pembelian produk dan layanan tidak berwujud dapat membawa risiko yang lebih tinggi, sehingga pelanggan lebih bergantung pada pengaruh interpersonal dari komunikasi mulut ke mulut elektronik (Litvin *et al.*, 2008).

KAJIAN TEORI

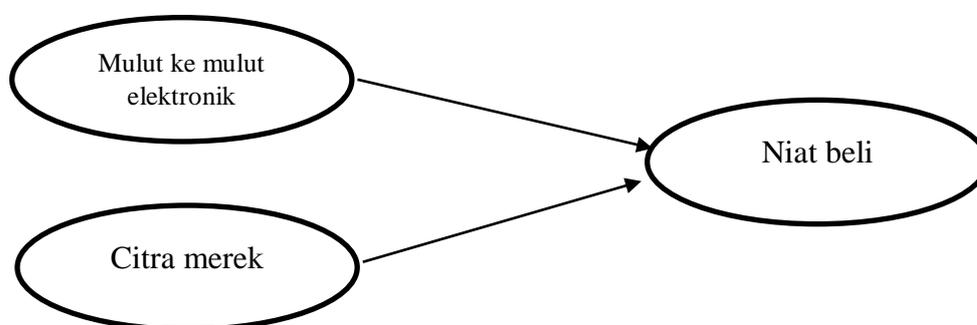
Gambaran Umum Teori. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *relationship marketing theory* oleh (Brodie *et al.*, 2011; Dessart *et al.*, 2015). Teori *relationship* merupakan acuan dimana pembeli dan penjual memiliki suatu kepentingan dalam memberikan pertukaran (*exchange*) yang memuaskan diantara kedua belah pihak. Pendekatan ini mencoba untuk membuat sebuah dampak impresi yang baik bagi konsumen pada masa *post purchase exchange* dengan menggunakan pengalaman sebagai pemicu pembuatan hubungan yang kuat dengan konsumen.

Menurut (Chan, 2003), *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

Kaitan dengan teori di atas dengan variabel penelitian ini terdapat hubungan dengan Niat beli selalu diperlakukan sebagai variabel penting, dan banyak digunakan dalam literatur akademis pemasaran karena mempunyai hubungan yang baik dari perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya (Chandon *et al.*, 2005). Evaluasi dari niat beli konsumen dapat membantu praktisi mengetahui tren pasar dan menyesuaikan posisi produk atau layanan.

Definisi Konseptual Variabel. Mulut ke mulut elektronik Menurut (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) definisi Mulut ke mulut elektronik sebagai “pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan yang sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet”. Citra merek Menurut (Keller, 2012) definisi dari citra merek adalah: citra merek adalah suatu tingkatan

kesadaran merek yang telah mencukupi sehingga pemasar dapat menekankan gambaran terhadap merek tersebut. Niat beli Menurut (Shao *et al.*, 2004) definisi dari niat beli adalah: Niat beli adalah Sebuah kemungkinan keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli produk atau mengunjungi toko yang menawarkan layanan.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: Mulut ke Mulut elektronik merupakan prediktor positif terhadap Niat Beli laptop asus di di fakultas ekonomi universitas tarumanagara.
- H2: Citra Merek merupakan prediktor positif terhadap Niat Beli laptop asus di di fakultas ekonomi universitas tarumanagara.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis desain penelitian konklusif. Penelitian konklusif menurut (Naresh k. Malhotra, 2010), "Riset yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu". Penelitian konklusif ini juga memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dan menguji hubungan informasi. Setelah itu, penelitian konklusif dibagi menjadi dua: konklusif deskriptif dan konklusif kausal, Untuk penelitian ini penulis menggunakan penelitian konklusif deskriptif. Menurut (Naresh k. Malhotra, 2010), "Satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar". Penelitian deskriptif menurut (Aritonang, 2007), "Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang tidak ada variabel yang dimanipulasi atau disebut juga sebagai perlakuan (treatment). Dalam penelitian deskriptif terdapat dua kategori pengumpulan data, yakni *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional design*. Desain *cross-sectional* adalah jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari sampel elemen populasi tertentu saja satu kali (Malhotra, 2010).

Menurut (Sugiyono, 2011), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut (Arikunto, 2006), "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut (Aritonang, 2007), "Sampel merupakan bagian dari populasi". Di dalam penelitian ini sampelnya adalah konsumen smartphone Samsung di Jakarta barat Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan peneliti dalam mengumpulkan data, pengambilan sampel dilakukan pada orang-orang yang dikenali oleh peneliti. Menurut (Roscoe, 1975) dalam (Sekaran dan Boggie, 2013) berpendapat bahwa ukuran sampel yang efektif adalah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 Dalam penelitian ini, jumlah sampel penelitian adalah sejumlah 100.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Mulut ke Mulut elektronik

variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
Mulut ke mulut elektronik	Saya sering membaca ulasan produk Asus dari konsumen lainnya untuk mengetahui produk apa yang membuat kesan bagus bagi orang lain.	MM-e 1	likert	(Bambauer-Sachse dan Mangold, 2011)
	Untuk memastikan saya membeli produk Asus yang tepat, saya sering membaca ulasan produk online konsumen lainnya	MM-e 2	likert	
	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan produk online konsumen lainnya untuk membantu memilih produk Asus yang tepat	MM-e 3	likert	
	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen online sebelum saya membeli produk Asus	MM-e 4	likert	
	Jika saya tidak membaca ulasan produk konsumen ketika saya membeli produk Asus, saya khawatir tentang keputusan saya	MM-e 5	likert	
	Ketika saya membeli produk Asus, ulasan produk konsumen	MM-e 6	likert	

	membuat saya yakin dalam membeli produk Asus			
--	--	--	--	--

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Citra merek

variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
Citra merek	Dibandingkan dengan Laptop merek lain, laptop Asus memiliki kualitas tinggi	CM 1	Likert	(Davis <i>et al.</i> , 2009; Aaker, 1996)
	Laptop Asus memiliki banyak sejarah.	CM2	Likert	
	saya dapat memperkirakan secara cermat bagaimana kinerja laptop Asus	CM3	Likert	
	Laptop asus memiliki ciri khas	CM4	Likert	
	Asus adalah merek yang menarik	CM5	Likert	

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Niat Beli

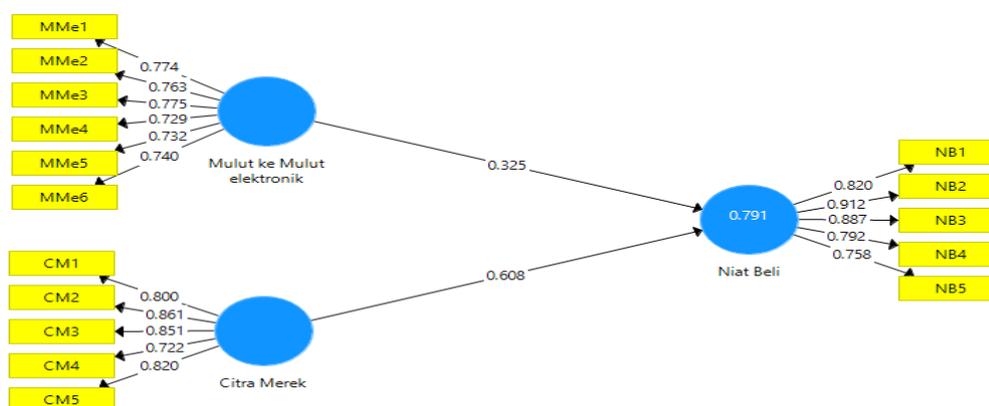
variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
Niat beli	Saya akan membeli laptop Asus daripada laptop merek lain yang tersedia	NB 1	Likert	(Shukla, 2010) (Kuang peng Hunget <i>al.</i> , 2011)
	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli laptop Asus	NB 2	Likert	
	Saya bermaksud untuk membeli Laptop Asus di masa yang akan datang	NB 3	Likert	
	Saya cenderung mempertimbangkan untuk membeli laptop dari merek ASUS daripada merek lain	NB 4	Likert	

	Saya memilih laptop ASUS berdasarkan saran orang yang saya kenal.	NB 5	Likert	
--	---	------	--------	--

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Statistik. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk menguji kevalidan dan reliabilitas suatu data tersebut. Sedangkan untuk menjawab hipotesis akan dilakukan Uji-t dan Uji Koefisien Determinasi(R-Square).

HASIL UJI STATISTIK

1. Uji validitas



Gambar 2. Output Loading Factor Smartpls

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui besarnya output loading factor untuk setiap indikator yang ada pada suatu variabel independen mulut ke mulut elektronik dan *citra merek*) dan variabel dependen *niat beli*. Melebihi dari standar yang ditentukan yakni sebesar 0,7 oleh karena itu convergen validity data yang ada pada variabel independen, variabel mediasi maupun dependen dinyatakan valid. itu convergen validity data yang ada pada variabel independen maupun dependen dinyatakan valid. dan dibawah 0,7 setiap variabel masih dapat di terima berdasarkan penelitian empiris sebelumnya.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variances Exctracted (AVE)
MME	0,566
CM	0,660
NB	0,699

Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman *variable manifest* yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. *Average Variances Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi *convergent validity*. Nilai AVE harus lebih dari 0,5 . (2). Uji Reliabilitas

Tabel 5 . Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Citra Merek	0.870	0.873	0.906	0.660
Mulut ke Mulu...	0.847	0.849	0.887	0.566
Niat Beli	0.891	0.894	0.920	0.699

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian diukur dengan dua cara yaitu cronbachalpha dan composite reliability. Menurut (Malhotra, 2010) nilai cronbach-alpha yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah $\geq 0,60$ dan *composite reliability* dengan nilai $> 0,6$ (Chin, 1998). Oleh karena itu dapat disimpulkan setiap butir pernyataan atau butir indicator yang ada pada variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliabel. (3). Uji Hipotesis (t-values)

Tabel 6. Data Hasil Bootstrapping (Mean,STDEV,T-Values,P-Values)

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (IO...	P Values
Citra Merek -> ...	0.547	0.545	0.069	7.959	0.000
Mulut ke Mulu...	0.400	0.406	0.072	5.545	0.000

Metode *bootstrap* dapat digunakan untuk berbagai hal, salah satunya yaitu untuk menentukan nilai t-statistik seperti yang dilakukan dalam model SEM *Partial Least Square*. Dengan metode *bootstrap* atau melakukan *resampling* sampai 5000 kali akan dapat menghitung nilai *Standard Deviation* sehingga selanjutnya dapat menghitung nilai t-statistik dengan membagi koefisien regresi dengan Standard Deviation. Pengujian signifikansi dilakukan untuk mengetahui signifikansi efek langsung maupun tidak langsung, dimana syarat *T-statistics* harus lebih besar dari *T-value*. *T-value* yang digunakan adalah 1,96. (4). Uji Koefisien Determinasi(R-Square)

	R Square	R Square Adjus...
Niat Beli	0.791	0.787

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Citra Merek dan Mulut ke Mulut elektronik memiliki prediksi yang kuat sebesar 0,791 terhadap Niat Beli yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel Citra Merek dan Mulut ke Mulut elektronik, maka Niat Beli juga akan mengalami perubahan sebesar 79,1% dan sisanya sebesar 20,9% (100%-79,1%) adalah efek dari faktor diluar struktur ini.

DISKUSI

Dari hasil *outer model*, semua indikator pada variabel yang diteliti *valid* karena memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$. Lebih lanjut, penggunaan *cross loading* dilakukan untuk memastikan kontribusi variabel dengan indikatornya lebih kuat dibandingkan variabel tersebut dengan indikator dari variabel lainnya dan dari analisis *cross loading* yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel telah berhasil merefleksikan setiap variabelnya. Pengujian validitas diskriminan juga dilakukan dengan syarat nilai AVE pada seluruh variabel harus lebih besar dari nilai *latent variabel correlation*, dan hasil analisis *Fornell-Larcker Criterion* dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kelayakan dalam asumsi *Fornell-Larcker Criterion*.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat *composite reliability* dimana nilai *composite reliability* harus $> 0,8$, dan dari hasil pengujian *composite reliability* diperoleh hasil nilai *composite reliability* seluruh variabel $> 0,8$ yang berarti alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini (kuesioner) dapat dipercaya untuk diandalkan. Dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF pada seluruh variabel < 10 . Dalam evaluasi inner model, pengujian *path coefficient* dilakukan untuk mengetahui besarnya *direct effect* antar variabel. Dari analisis tersebut, diketahui Citra Merek secara langsung memprediksi *word of mouth* sebesar 0,547 (positif) dan Mulut ke Mulut elektronik secara langsung memprediksi Niat Beli sebesar 0,552 (positif). Citra Merek dan Mulut ke Mulut elektronik memiliki prediksi yang kuat sebesar 0,791 terhadap Niat Beli yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel Citra Merek dan Mulut ke Mulut elektronik, maka Niat Beli juga akan mengalami perubahan sebesar 79,1% dan sisanya sebesar 20,9% (100%-79,1%) adalah efek dari faktor diluar struktur ini.

Selanjutnya peneliti melakukan uji *R-Square* dan dapat disimpulkan dari hasil analisis data bahwa Citra Merek dan Mulut ke Mulut elektronik memiliki prediksi yang kuat sebesar 0,791 terhadap Niat Beli yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel variabel Citra Merek dan Mulut ke Mulut elektronik, maka Niat Beli juga akan mengalami perubahan sebesar 79,1% dan sisanya sebesar 20,9% (100%-79,1%) adalah efek dari faktor diluar struktur ini.. Peneliti juga melakukan analisis Q^2 dan dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol). Hal tersebut menunjukkan nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dan semua variabel memiliki relevansi prediktif.

PENUTUP

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah populasinya menggunakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Tarumanagara. Oleh karena itu, generalisasi dari penelitian ini hanya bisa diterapkan pada populasi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Tarumanagara saja. Dengan demikian, untuk penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat meneliti di berbagai wilayah yang ada di Jakarta Barat seperti mahasiswa dan mahasiswi Universitas Trisakti, mahasiswa dan mahasiswi Universitas Ukrida, dan mahasiswa mahasiswi Universitas Podomoro. Selain itu, dalam penelitian ini hanya memiliki dua variabel bebas yaitu Mulut ke

Mulut elektronik dan Citra Merek untuk memprediksi variabel terikat dari Niat Beli. Oleh karena itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya seperti Kualitas merek dan Kepercayaan Merek dalam memprediksi Niat Beli atau bisa juga dengan menambahkan satu variabel mediasi yaitu menjadikan Kepercayaan Merek itu sendiri sebagai mediasinya.

DAFTAR PUSTAKA:

- Aaker D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Abdillah, W. dan J. Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, S., (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang R., Lerbin R. (2005). *Kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____ (2007). *Riset pemasaran. Teori & praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- _____ (2009). *Peramalan bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- _____ (2016). Citra, kesetiaan, kepuasan, kepercayaan dan intensi nasabah bank. *Research report*. Jakarta: LPPI Universitas Tarumanagara.
- Bambauer-Sache, S. and Manglod, S. (2011), Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, *Journal of Retailing and Consumer service services*, 18, 38-45.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing*. Jakarta: PT Gramedia
- Christie, C.N. (2016). Analisis pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap pembelian ulang pada merek smartphone samsung dan iphone. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 12,1-15.
- Chen, Fang,M., and Lee,C.L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 17(1), 195-209.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*. New York: Lawrence Earlbaum Associates.
- Davis, D.F., Golicic, S.L. and Marquardt, A. (2009), Measuring brand equity for logistic services, *International Journal of Logistics Management*, 20(2) , 201-212
- Djatmiko, T., and Pradana, R. (2016). Brand Image and product price; its impact for samsung smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- El-Baz, R. I. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268-276.
- Gadhafi, M. (2015). Pengaruh electronic word of Mouth terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk laptop acer di surabaya. *Sekolah tinggi ilmu ekonomi perbanas*, 107, 1-21.

- Ghozali, Imam. 2006, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, (Edisi ke 1). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (Edisi ke 4). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Juliana. (2018). pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap citra merek dan reputasi perusahaan serta dampaknya pada nilai pelanggan. *Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia*, 6(3), 1-10.
- Lee, H., Lee, C., and Wu, C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation* (Edisi ke 6). Pearson. Georgia: Institute of Technology.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N.. (2012). The effect of electronic word of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Roscoe, W., and Lambda Alliance (University of Montana). (1975). *Will Roscoe papers*. San Francisco: online archive of California.
- Schau, H.J. and Gilly, M.C. (2003), We are what we post? Self-presentation in personal web space, *Journal of Consumer Research*, 30, 385-404.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2013) *Research Methods For Business*. (Edisi ke 6). United Kingdom: Wiley.
- Shukla, P. (2010), Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison, *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Sofyan Y., dan Kurniawan H., (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: salemba infotek.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D* (cetakan ke-14). Bandung: Alfabeta.
- Teng, H., Ni, J., and Chen, H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333-350.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., and Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an application concerning cell phone brands for youth consumers in turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Torlak, Ozkara, Tiltay, Cengiz, and Dulger, Iseidi, R. i., and EL-baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 1-10