

BAB II

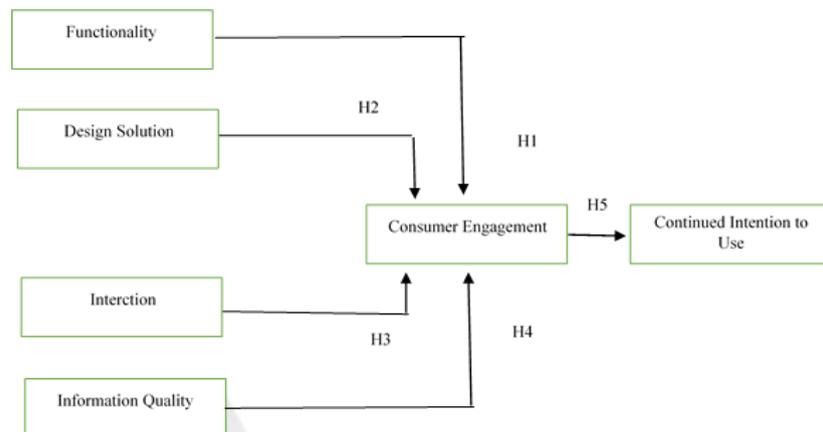
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang menurut peneliti dianggap relevan untuk kemudian digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

2.1.1 Asta Tarute, Shahrokh Nikou, Rimantas Gatautis (2017)

Hasil penelitian dari Tarute et al., (2017) yang berjudul “*Mobile Application Driven Consumer Engagement*”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memahami dan mengevaluasi fitur aplikasi seluler yang merangsang keterlibatan konsumen dan mengarah pada perilaku konsumen yang positif untuk menggunakan aplikasi seluler. Penelitian ini menggunakan desain survei yang mengharuskan responden (pengguna aktif aplikasi seluler) untuk menanggapi kuesioner online selama Oktober-November 2015. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sebanyak 246 tanggapan (responden) dikumpulkan lengkap. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengolah data dari kuisoner yang disebar. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, fungsionalitas mempengaruhi keterlibatan konsumen yang mengarah pada perilaku konsumen.



Sumber : Tarute et al., (2017)

Gambar 2. 1

Kerangka Asta Tarute, Shahrokh Nikou, Rimantas Gatautis (2017)

Persamaan :

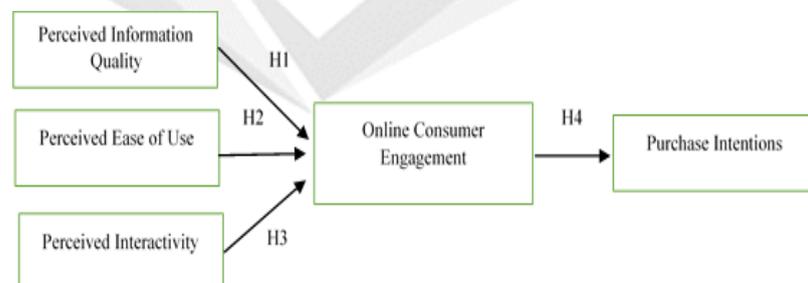
1. Penggunaan variabel yang sama yaitu fungsionalitas pada keterlibatan konsumen.
2. Teknik pengambilan data dilakukan sama-sama dengan menggunakan kuisioner yang disebar.

Perbedaan :

1. Perbedaan pada variabel Y yakni pada penelitian terdahulu menggunakan niat terus untuk menggunakan sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada variabel Y menggunakan ekuitas merek.
2. Objek penelitian pada penelitian terdahulu dilakukan pada pengguna aktif aplikasi seluler sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek pengguna aktif aplikasi TikTok Shop.
3. Penelitian terdahulu menggunakan perangkat lunak SPSS, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan WrapPLS.

2.1.2 Anubha Jain, Ajay Hooda, Mahesh (2020)

Penelitian Anubha et al., (2020), yang berjudul “*Consumer Engagement Towards Travel Websites And Purchase Intentions*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami dampak dari keterlibatan konsumen online terhadap niat untuk membeli merek tersebut dengan mempelajari berbagai fitur situs web yang dapat membuat pelanggan terlibat terhadap merek. Upaya pada penelitian ini untuk menguji dampak dari berbagai fitur situs perjalanan pada keterlibatan konsumen online. Data dikumpulkan dengan membagikan tautan web di antara 339 orang yang biasa mengunjungi situs web perjalanan sebelum melakukan niat pembelian untuk perjalanan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi interaktivitas pada situs web perjalanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen online.



Sumber : Anubha et al., (2020)

Gambar 2. 2
Kerangka Anubha Jain, Ajay Hooda, Mahesh (2020)

Persamaan :

1. Penggunaan variabel yang sama yaitu kualitas informasi pada keterlibatan konsumen.
2. Penelitian ini dalam melakukan analisis data sama-sama menggunakan teknik model SEM (*Structural Equation Modelling*).

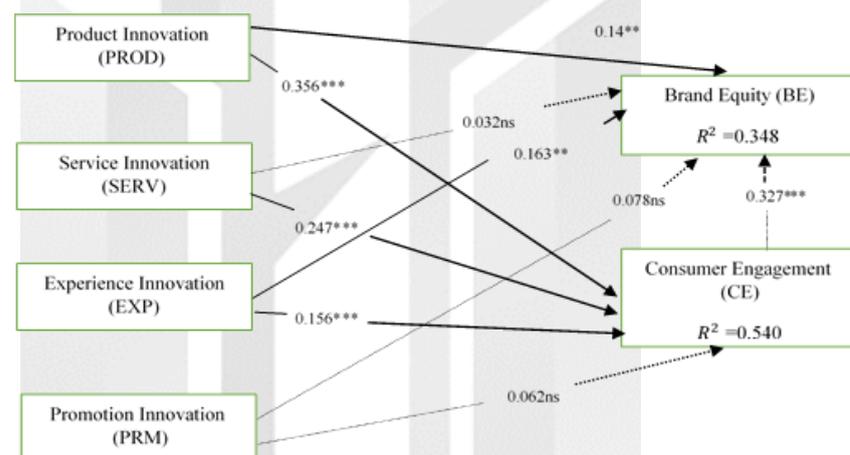
Perbedaan :

1. Perbedaan pada variabel Y yakni pada penelitian terdahulu menggunakan niat beli sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada variabel Y menggunakan ekuitas merek.
2. Penelitian terdahulu melakukan penelitian menggunakan data yang dikumpulkan dengan membagikan tautan web di antara 339 orang yang biasa mengunjungi situs web perjalanan sedangkan penelitian yang akan dilakukan dengan menyebar kuisioner ke pengguna aplikasi TikTok Shop.

2.1.3 Nor Asiah Omar, Ahmad Sabri Kassim, Syed Shah Alam & Zuraidah Zainol (2018)

Penelitian Omar et al., (2021) ditulis dalam jurnal "*Perceived Retailer Innovativeness And Brand Equity: Mediation Of Consumer Engagement*". Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keterlibatan konsumen memediasi pengaruh inovasi pengecer yang dirasakan (produk, layanan, pengalaman, dan promosi) pada ekuitas merek pengecer. Penelitian ini tertuju pada UKM yang bergerak khusus di

bidang jasa. Populasi target pada penelitian ini yakni pelanggan yang mengkurui pengecer yang terlibat dalam layanan dan beroperasi di kompleks bisnis terpilih di kota besar Semenanjung Malaysia. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan hasil 723 kuesioner yang telah diisi lengkap diterima. Hasil dari kuisoner akan diolah menggunakan teknik analisis *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).Dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen secara empiris dan statistik terbukti memediasi ekuitas merek.



Sumber : Omar et al., (2021)

Gambar 2. 3

Kerangka Nor Asiah Omar, Ahmad Sabri Kassim, Syed Shah Alam & Zuraidah Zainol (2018)

Persamaan :

1. Penggunaan variabel yang sama yaitu keterlibatan konsumen pada ekuitas merek.
2. Teknik pengambilan data dilakukan sama-sama dengan menggunakan kuisoner yang disebar.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu dilakukan dengan metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan dengan metode kuantitatif.
2. Objek penelitian pada penelitian terdahulu dilakukan pada UKM yang bergerak khusus di bidang jasa sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek pengguna aktif aplikasi TikTok Shop.
3. Penelitian terdahulu menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan WarpPLS.

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017)	<i>Mobile Application Driven Consumer Engagement</i>	Fungsionalitas dan Keterlibatan Konsumen	Pengguna aktif aplikasi seluler	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Fungsi yang dirasakan pengguna berbagai fitur aplikasi seluler memengaruhi keterlibatan konsumen
2.	Anubha Jain, Ajay Hooda, Mahesh (2020)	<i>Consumer Engagement Towards Travel Websites And Purchase Intentions</i>	Kualitas Informasi dan Keterlibatan Konsumen	339 orang yang biasa mengunjungi situs web perjalanan sebelum melakukan niat pembelian untuk perjalanan	CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) dan SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa information quality yang dirasakan di situs web perusahaan Travel berpengaruh signifikan terhadap consumer engagement.

3.	Nor Asiah Omar, Ahmad Sabri Kassim, Syed Shah Alam & Zuraidah Zainol (2018)	<i>Perceived Retailer Innovativeness And Brand Equity: Mediation Of Consumer Engagement</i>	Keterlibatan Konsumen dan Ekuitas Merek	UKM yang bergerak di bidang jasa	<i>Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Menunjukkan bahwa keempat jenis PRI, inovasi terkait produk, terkait layanan, dan terkait pengalaman memengaruhi ekuitas merek melalui CE.
----	---	---	---	----------------------------------	---	--

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini menjelaskan landasan teori yang terkait dengan penelitian ini adalah :

2.2.1 Fungsionalitas

Fungsionalitas adalah variabel penting untuk mengetahui peran pemasar dalam mengetahui keterlibatan konsumen. Tarute et al., (2017) mendefinisikan bahwa fungsionalitas berarti bahwa tindakan yang dapat dilakukan oleh pengguna yang terlibat dalam suatu kegiatan. Fungsionalitas dapat melihat seberapa bergunanya atau pentingnya suatu aplikasi atau produk bagi konsumen. Berdasarkan prespektif tersebut dapat dikatakan fungsionalitas merek mampu mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian. Fungsionalitas merek mewakili perasaan individu untuk melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen dapat merasakan fungsionalitas ketika konsumen merasakan kemudahan dalam memahami fungsi dari suatu aplikasi atau produk.

Kebutuhan konsumen yang akan mempengaruhi perasaan emosional individu untuk melakukan keterlibatan pembelian. Han et al.,

(2021) mengatakan bahwa fungsionalitas lebih penting daripada estetika sebagai elemen bagi konsumen, dan memiliki dampak yang lebih kuat pada kepuasan konsumen. Fungsionalitas tidak dapat dinilai ketika pemasar hanya melihat seseorang tanpa penggunaan atau konsumsi. Hal ini juga dikatakan oleh Mohan et al., (2017) bahwa fungsionalitas meningkatkan kompetensi diri yang dirasakan konsumen dan mendorong koneksi terhadap merek, terutama untuk merek yang menawarkan manfaat utilitarian yang unggul. Pemahaman fungsionalitas berarti mencakup persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Tarute et al., (2017) terdapat beberapa indikator pada fungsionalitas yaitu :

1. Fungsi kegunaan aplikasi, adalah kemungkinan untuk berbelanja dengan cepat menggunakan aplikasi seluler.
2. Kemudahan transaksi, adalah kemungkinan untuk melakukan pembayaran seluler melalui aplikasi seluler.
3. Kemudahan fitur aplikasi, adalah fungsi yang memungkinkan berbagai tindakan melalui layar sentuh (misalnya menekan, menekuk, memperbesar/memperkecil).

2.2.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi dalam pemasaran perlu dipahami untuk mengetahui peran komunikasi terhadap suatu penjualan. Botega et al., (2017) mendefinisikan bahwa kualitas informasi mengacu pada penetapan dan definisi peran, tanggung jawab, kebijakan dan prosedur terkait dengan

perolehan, pemeliharaan, representasi, dan penyebaran data informasi. Kualitas informasi yang konsisten dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Kualitas informasi sangat penting dipahami untuk mengetahui apabila kualitas informasi tinggi, maka pengambilan keputusan akan efektif. Variabel ini berguna untuk mengukur keterlibatan konsumen guna mengetahui kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkat emosional pada setiap individu. Dedeoglu, (2019) mendefinisikan kualitas informasi sebagai "sejauh mana konsumen menganggap bahwa konten informasi yang diposting oleh perusahaan di halaman mereknya berkualitas tinggi". Kualitas informasi adalah salah satu faktor kunci dalam membuat keputusan yang efektif. Salleh et al., (2016) mendefinisikan bahwa kualitas informasi mengacu pada informasi tekstual sedangkan daya tarik visual mengacu pada persepsi pelanggan. Kualitas informasi akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai seberapa penting kebutuhan yang harus dipenuhi.

Menurut Anubha et al., (2020) terdapat beberapa indikator pada kualitas informasi yaitu :

1. Informatif, adalah aplikasi seluler pada situs web harus bersifat informatif yang didasarkan pada fakta
2. Akurat, adalah informasi yang disampaikan pada situs web harus akurat sesuai dengan fakta sehingga informasi akan sampai ke pengguna situs web secara tepat

3. Terkini, adalah kualitas informasi yang disampaikan pada situs web harus sesuai dengan keadaan saat ini

2.2.3 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen adalah variabel yang penting dalam pemasaran untuk mengetahui keterlibatan konsumen dalam pembelian. Peltier et al., (2020) mendefinisikan keterlibatan konsumen adalah keterbukaan. Keterbukaan mencerminkan kecenderungan disposisional individu terhadap pengalaman intelektual dan budaya yang baru atau berbeda. Berdasarkan perspektif tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi daya beli yang bisa dilihat dari pengalaman individu. Pengambilan keputusan individu ini yang akan digunakan untuk mengetahui keterlibatan konsumen.

Pengambilan keputusan didasari pada perasaan seorang individu untuk melakukan pembelian. Tarute et al., (2017) mengatakan bahwa keterlibatan konsumen adalah intensitas partisipasi individu dalam dan sehubungan dengan penawaran dan aktivitas organisasi, yang dimulai oleh salah satu pihak. Keterlibatan konsumen merupakan proses interaksi sosial yang memungkinkan suatu perusahaan untuk mempengaruhi minat konsumen. Hal ini juga dikatakan oleh peneliti lainnya, Su et al., (2021) bahwa keterlibatan konsumen adalah konstruksi yang terdiri dari lima faktor tingkat pertama antusiasme (atau kekuatan), perhatian, penyerapan, interaksi, dan identifikasi. Proses interaksi sosial ini memungkinkan suatu perusahaan untuk mempengaruhi minat

konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman keterlibatan konsumen akan mempengaruhi individu untuk mengambil suatu keputusan.

Menurut Tarute et al., (2017) terdapat beberapa indikator pada keterlibatan konsumen yaitu :

- a. Kebiasaan, adalah kebiasaan seseorang dalam menggunakan aplikasi seluler.
- b. Keinginan mengakses, adalah keinginan pengguna aplikasi untuk selalu mengakses aplikasi seluler.
- c. Aplikasi disukai pengguna, adalah aplikasi seluler sangat disukai pengguna dan tidak dapat di jauhkan dari pengguna.
- d. Kesenangan , adalah pengguna aplikasi seluler merasa senang dalam mengakses aplikasi secara terus menerus.
- e. Kebanggaan, adalah kebanggan pengguna aplikasi seluler untuk menikmati fitur yang terdapat pada aplikasi.

2.2.4 Ekuitas Merek

Ekuitas merek perlu dipahami oleh para pemasar guna meningkatkan nilai pada suatu produk atau jasa. Pina & Dias, (2021) mengungkapkan bahwa ekuitas merek dibagi dalam dua perspektif (keuangan dan konsumen). Perspektif keuangan yang menekankan nilai ekonomi merek bagi perusahaan; perspektif konsumen yang menyoroti nilai merek bagi konsumen. Ekuitas merek merupakan konsep multidimensi Mourad et al., (2020) sebagai efek merek pada respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang terkait dengan produk

tertentu. Memahami ekuitas merek dapat mengidentifikasi keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan individu dapat digunakan sebagai pertimbangan pemasar untuk mengetahui ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan salah satu konsep yang diterima sebagai konstruksi penting oleh akademis khususnya di bidang pemasaran dan ekuitas merek dikenal sebagai nilai merek (Naidoo & Abratt, 2018). Ekuitas merek dapat dikatakan berhasil ketika nilai yang dihasilkan memiliki ruang di hati konsumen. Meningkatkan ekuitas merek umumnya merupakan tujuan organisasi yang memilih untuk menjalani transformasi rebranding (Marques et al., 2020). Memahami ekuitas merek pada pemasaran penting dilakukan untuk mengembangkan dan meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan.

Menurut Omar et al., (2021) terdapat beberapa indikator pada ekuitas merek yaitu :

1. Keputusan pembelian, adalah pengalaman yang dirasakan pengecer UKM yang bergerak pada bidang jasa saat melakukan transaksi
2. Antusiasme konsumen, adalah keinginan atau minat pengecer untuk terlibat dalam melakukan transaksi yang bergerak pada bidang jasa

2.3 Hubungan antar Variabel

Hubungan antar variabel identik dengan hubungan yang terjadi antar dua variabel. Hubungan antara variabel digambarkan dengan membangun konsep adanya suatu hubungan pengaruh tersebut. Hubungan antar variabel yang saling bergantung satu sama lain ditandai dengan tidak adanya

variabel terikat (endogen) dan bebas (eksogen) (Vogt, 2015: 21). Sampel hubungan antar variabel sering direpresentasikan dalam bentuk diagram yang mengidentifikasi kerangka pemikiran peneliti. Kerangka pemikiran adalah suatu pemikiran yang mencakup kombinasi teori, fakta, observasi, dan tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar penulisan karya ilmiah. Kerangka pemikiran ini nantinya akan menjadi dasan untuk memaparkan konsep dari penelitian.

2.3.1 Fungsionalitas Berpengaruh Terhadap Keterlibatan

Konsumen

Pemahaman pengaruh fungsionalitas terhadap keterlibatan konsumen perlu diketahui bagi pemasar. Penelitian ini dikemukakan oleh Tarute et al., (2017) yang menemukan hasil pengaruh fungsionalitas secara signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Kemampuan untuk melibatkan konsumen diperlukan untuk mempertahankan pangsa pasar di pasar yang sangat kompetitif. Adapun argumen yang didukung oleh gagasan Granita et al., (2020) bahwa memahami kecocokan fungsionalitas teknologi juga memberikan kontribusi yang tinggi pada intensitas penggunaan suatu aplikasi. Fungsionalitas dapat dirasakan melalui pengalaman pengguna teknologi dan perangkat seluler untuk memenuhi kebutuhan mereka dan menjadikan penggunaan teknologi seluler sebagai rutinitas (Granita et al., 2020).

2.3.2 Kualitas Informasi Berpengaruh Terhadap Keterlibatan Konsumen

Penting untuk mempelajari kualitas informasi untuk pemasar. Tarute et al., (2017) mengemukakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan kualitas informasi juga bergantung pada format informasi yang disampaikan. Kualitas informasi yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen terhadap informasi tentang produk atau layanan yang tersedia di situs web atau aplikasi dan persepsi tersebut muncul hanya ketika mereka menemukan informasi yang akurat, relevan, berguna, dan terkini (Anubha et al., 2020). Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Dalam penelitiannya Rabiana & Akib, (2020) tingkat kualitas informasi yang baik dari sumber internal maupun eksternal menjadi dasar konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga semakin tinggi kualitas informasi yang diperoleh maka akan mempengaruhi keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, kualitas informasi harus menawarkan dan menyediakan informasi yang berguna untuk memenuhi harapan konsumen.

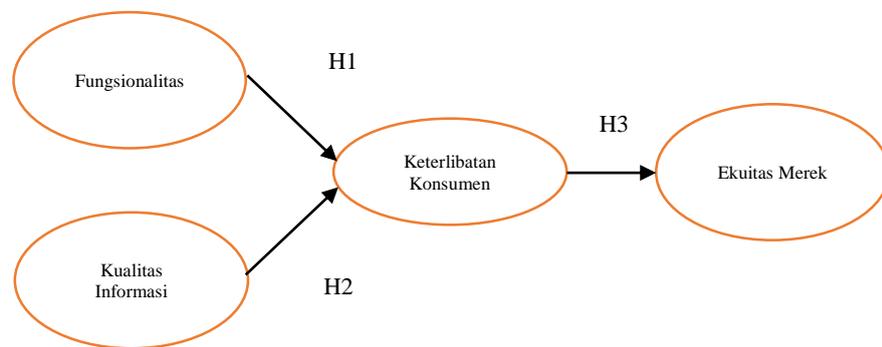
2.3.3 Keterlibatan Konsumen Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek

Bagi pemasar mempelajari ekuitas merek sangat diperlukan, berdasarkan hasil penelitian dari Foroudi et al., (2018) bahwa ekuitas merek adalah seperangkat karakteristik dan tanggung jawab yang terkait dengan merek. Ekuitas merek merupakan indikator kunci keberhasilan

merek Lim et al., (2020) dan ekuitas merek berdampak positif terhadap kinerja keuangan jika dibandingkan dengan pesaing (Pina & Dias, 2021). Dari prespektif yang telah dijabarkan sangat penting memahami ekuitas merek untuk meningkatkan nilai merek dengan tujuan mempengaruhi keinginan individu untuk melakukan pembelian. Dalam konteks layanan, konsumen yang sangat terlibat dapat menjadi sumber informasi yang penting dan pelanggan yang terlibat secara aktif dapat menawarkan ide, mulai dari mengembangkan ide produk atau layanan baru hingga membentuk merek yang ada dan secara aktif berperan dalam pengujian produk atau layanan (Omar et al., 2021). Menurut Sabar et al., (2020) keterlibatan konsumen dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan, retensi pelanggan, nilai pelanggan, dan pengembangan produk baru, di antara manfaat lainnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai arahan dalam pelaksanaan penulisan, terutama dalam memahami alur pemikiran yang dilakukan oleh peneliti. Kerangka pemikiran dibuat dengan tujuan untuk memberikan keterkaitan antar variabel-variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan satu pemahaman yang berkesinambungan. Berikut kerangka pemikiran penelitian ini :



Gambar 2. 4
Kerangka Penelitian Frisda Dwi Nurwenda

2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian yang akan dilakukan, sebagai berikut :

- H1 : Fungsionalitas berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen pada penggunaan aplikasi TikTok Shop
- H2 : Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen pada penggunaan aplikasi TikTok Shop
- H3 : Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada penggunaan aplikasi TikTok Shop