

BAB II

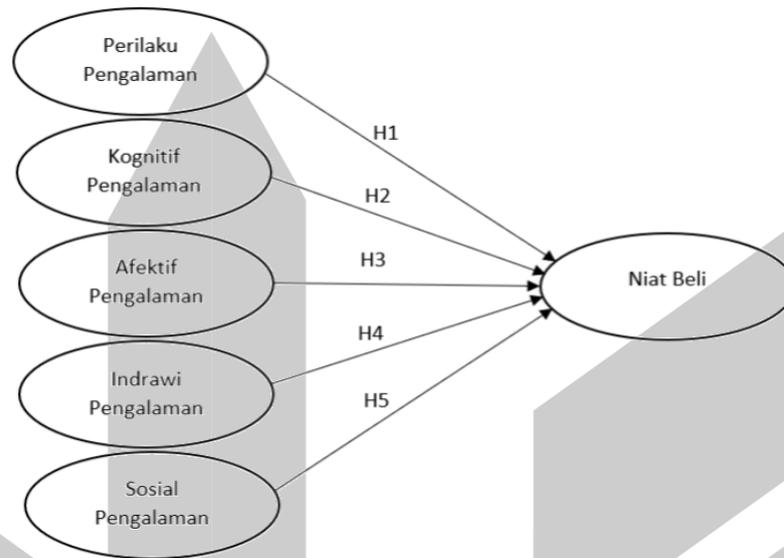
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyempurnakan hasil penelitian, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu yang dapat mempertajam analisis yang akan dilakukan. Adapun beberapa jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk berkaitan dengan judul penelitian, yaitu Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Pembelian Terhadap Niat Beli Konsumen Something Pada Platforms Media Sosial di Platform “TikTokshop”. Berikut beberapa penelitian terdahulu :

2.1.1 Majid Esmaeilpour, Zahra Mohseni (2019)

Penelitian yang berjudul “*Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention*” ini untuk mengevaluasi dimensi pengalaman pelanggan dan efek dari dimensi terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian jenis korelasional deskriptif dari sifat pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan kuesioner terhadap konsumen restoran dan toko *fast food* di Shiraz yang mendapat sebanyak 385 responden.



Sumber: Esmaeipour & Mohseni (2019)

Gambar 2. 1
KERANGKA PENELITIAN MAJID ESMAELPOUR *ET AL.* 2019

Dari penelitian tersebut menghasilkan beberapa kesimpulan yakni pengalaman perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Efek positif dari pengalaman perilaku pada niat beli konsumen menunjukkan bahwa konsumen Perilaku dapat dirangsang dan respon perilaku serta niat beli mereka dapat dipengaruhi dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan sebagai hasil yang baik dari mengkonsumsi produk. Pengaruh positif pengalaman kognitif terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kemudian yang terakhir adalah eksperimen sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Esmaeipour, 2019).

Adapun persamaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya adalah:

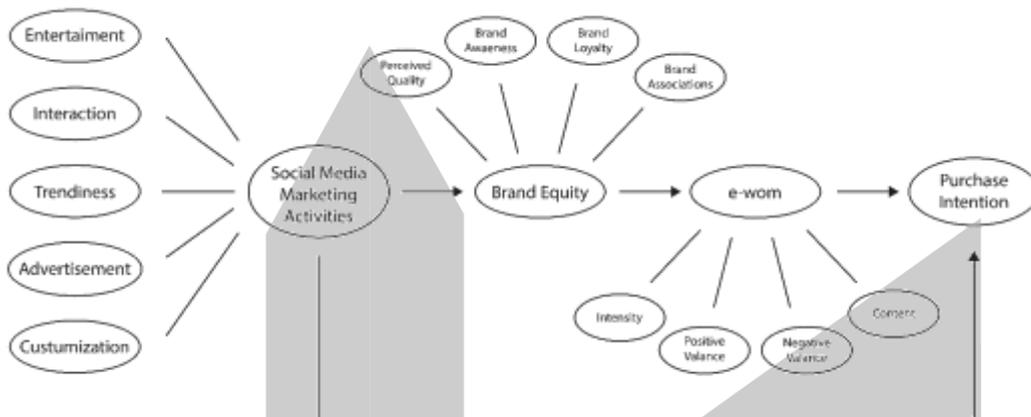
- a) Variabel independen yang dipakai pada penelitian terdahulu dan sekarang sama - sama menggunakan pengalaman pembelian
- b) Variabel dependen yang dipakai pada penelitian terdahulu dan sekarang sama - sama terhadap Niat Beli

Perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya ialah:

- a) Objek yang digunakan penelitian terdahulu adalah toko cepat saji, penelitian sekarang menggunakan objek media sosial platform "TikTokshop"
- b) Lokasi penelitian terdahulu adalah di Shiraz, namun penelitian sekarang ada di Surabaya.

2.1.2 Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila, dan Lim Sanny (2020)

Penelitian yang berjudul “*Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry*” ini menyelidiki apakah *Social Media Marketing Activity (SMMA)* yang dilakukan oleh perusahaan/merek memiliki dampak positif dalam ekuitas merek mereka, distribusi E-WOM di media sosial dan niat beli konsumen. Penelitian kuantitatif ini menggunakan survei kuesioner *online* terhadap 114 partisipan pengguna instagram di Indonesia.



Sumber: Aji *et al.* (2020)

Gambar 2. 2

KERANGKA PENELITIAN PRASETYO MATAK AJI *ET AL.* 2020

Dari penelitian tersebut menghasilkan beberapa kesimpulan yakni dinyatakan oleh H1 bahwa SMMA mempengaruhi Ekuitas Merek suatu merek teh dalam kemasan, terbukti korelasinya tinggi dengan nilai R dan koefisien determinasi atau R nilai Ekuitas Merek dapat dijelaskan atau diprediksi oleh Aktivitas Pemasaran Media Sosial. Oleh karena itu, H1 didukung. Untuk H2 yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap E-WOM, ditunjukkan bahwa korelasi antara keduanya tidak terlalu kuat dengan nilai R dan nilai R Square. Akibatnya, H2 didukung. Begitu juga dengan H3 yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *Purchase Intention* memiliki korelasi dimana nilai R dan R terhadap *Purchase Intention* dijelaskan oleh E-WOM. Akibatnya, H3 didukung. Hipotesis terakhir adalah H4 yang menyatakan bahwa SMMA berpengaruh langsung terhadap niat beli merek teh memiliki nilai RR dan R Square yang artinya hanya 13% niat beli yang dapat diubah atau diprediksi secara langsung oleh Aktivitas Pemasaran Media Sosial. Oleh karena itu, H4 terdukung (Aji *et al.*, 2020).

Adapun persamaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya adalah:

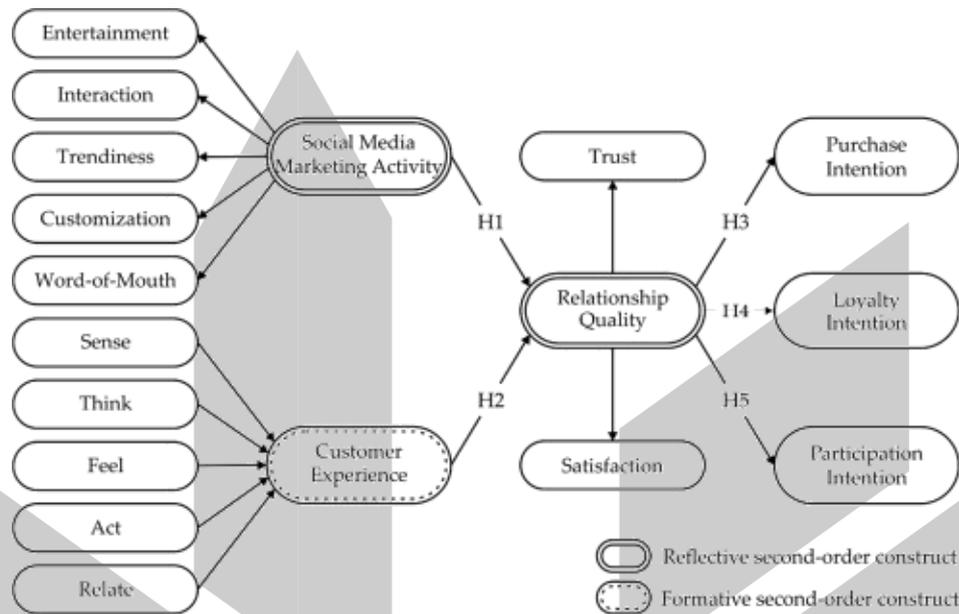
- a) Variabel independen yang dipakai pada penelitian terdahulu dan sekarang sama - sama menggunakan Aktivitas Pemasaran Media Sosial
- b) Lokasi yang sama berada di negara Indonesia
- c) Variabel dependen yang dipakai pada penelitian terdahulu dan sekarang sama - sama terhadap Niat Beli

Perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya ialah:

- a) Variabel independen yang dilakukan penelitian terdahulu terdapat E-WOM, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan E-WOM sebagai variabel independen
- b) Variabel independen yang dilakukan penelitian terdahulu terdapat ekuitas merek, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan ekuitas merek sebagai variabel independen

2.1.3 Ardy Wibowo, Shih-Chih Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma, and Athapol Ruangkanjanases (2021)

Penelitian yang berjudul “Perilaku Pelanggan sebagai Hasil Pemasaran Media Sosial: Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Pelanggan Pengalaman” ini mengkaji aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) dan Pengalaman Pelanggan (CX) guna mengukur kualitas hubungan pelanggan, yang dapat memberikan dampak pada hasil perilaku pelanggan, yaitu niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi. Penelitian ini dilakukan dengan survei kuesioner *online* 413 diukur dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Hasilnya menunjukkan bahwa SMMA dan CX memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan pelanggan, yang juga berdampak positif pada hasil perilaku pelanggan.



Sumber: Wibowo *et al.* (2021)

Gambar 2. 3

KERANGKA PENELITIAN ARDY WIBOWO *ET AL.* 2021

Dari penelitian tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni semua aktivitas tersebut berdampak pada kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan dan mengelola hubungan pelanggan-perusahaan yang baik adalah strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Selanjutnya, tiga hasil perilaku (niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi) akan berjalan seiring dengan kualitas hubungan, yang sebelumnya disusun oleh konten pemasaran yang sesuai. Hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap mediasi *relationship quality*. Kemudian memperdalam hubungan lebih lanjut antara perilaku konsumen dan media sosial dimungkinkan dengan menggunakan penilaian teknologi aktual, seperti teknologi gerakan pelacakan mata, untuk memahami pengalaman pengguna dan untuk memperkuat penilaian psikologis diri (Wibowo *et al.*, 2021)

Adapun persamaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya adalah:

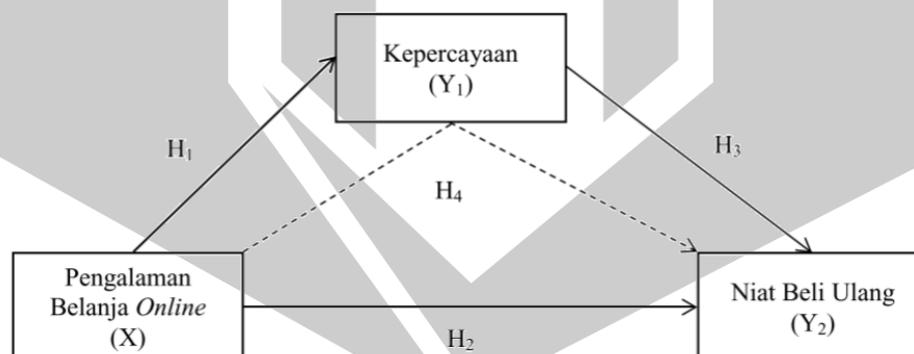
- a) Variabel dependen yang dipakai pada penelitian terdahulu dan sekarang sama - sama menggunakan terhadap Niat Beli

Perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya ialah:

- a) Variabel dependen yang dipakai penelitian terdahulu menggunakan perilaku pelanggan, partisipasi, dan loyalitas. Sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel dependen tersebut.
- b) Penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi kualitas hubungan sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel mediasi

2.1.4 N. Aryani, M. Rahadhini, Sumaryanto (2020)

Penelitian yang berjudul “Pengalaman Belanja *Online* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi” ini menguji signifikansi belanja *online* dari kegiatan pengalaman niat beli ulang melalui kepercayaan konsumen Batik Pangastuti di Beteng *Trade Center* Solo. Penelitian ini dilakukan dengan melalui konsumen Batik Pangastuti yang pernah melakukan transaksi pembeli produk batik secara *online* dengan minimal 2 kali dengan menggunakan metode *probability sampling* dan sampel 85 responden.



Sumber: Aryani *et al.* (2020)

Gambar 2. 4
KERANGKA PENELITIAN N. ARYANI *ET AL.* 2020

Dari penelitian tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni pertama, pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* sebelumnya, maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang karena semakin baik kepercayaan konsumen pada suatu produk, maka niat beli juga semakin tinggi. Pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, karena semakin baik pengalaman sebelumnya itu diperoleh, maka niat beli ulang konsumen juga semakin tinggi. Pengalaman belanja *online* juga bisa berhubungan dengan kepercayaan dimana kepercayaan konsumen di masa lampau akan meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap niat beli begitu pula dengan kepercayaan yang berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun, kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli. (Aryani *et al.*, 2020)

Adapun persamaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya adalah:

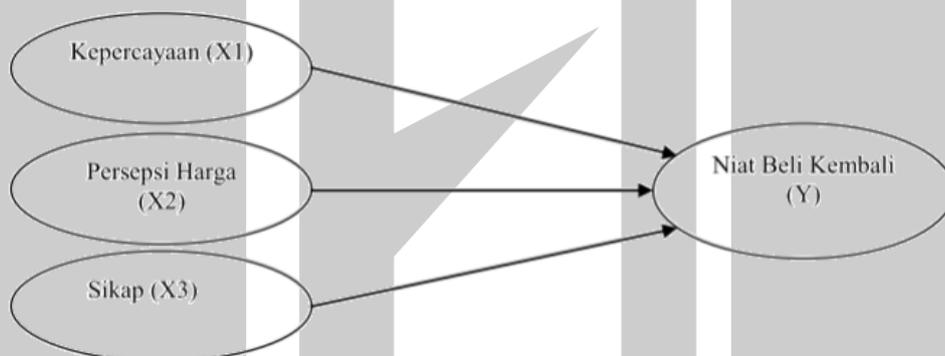
- a) Variabel independen yang dipakai pada penelitian terdahulu dan sekarang sama - sama menggunakan Pengalaman Pembelian
- b) Variabel dependen yang dipakai pada penelitian terdahulu dan sekarang sama - sama menggunakan terhadap Niat Beli

Perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya ialah:

- a) Dalam penelitian terdahulu terdapat variabel mediasi, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel mediasi

2.1.5 Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada” ini menguji pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli pada situs Lazada. Penelitian ini dilakukan dengan melalui masyarakat Kota Denpasar yang pernah menggunakan pembelian secara *online* pada situs Lazada. Penelitian ini dilakukan oleh 108 responden dengan metode *Purposive Sampling*.



Sumber: Adinata & Yasa (2018)

Gambar 2. 5

KERANGKA PENELITIAN KENNY JAYA ADINATA ET AL. 2018

Dari penelitian tersebut dapat ditarik hasil yang menemukan bahwa kepercayaan, persepsi harga dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs Lazada. Pada penelitian ini disebutkan bahwa kepercayaan memiliki tujuh indikator yang mendukung yakni waktu pengiriman, kualitas produk, informasi detail, keamanan dalam pembelian, kejujuran situs, keamanan dalam situs, dan percaya pada merek. Dijelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini

yakni menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli kembali yang membuahkan hasil analisis Regresi Linear Berganda yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Lalu selanjutnya, dijelaskan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap niat beli kembali pada situs Lazada membuahkan hasil analisis Regresi Linear Berganda yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Persepsi harga juga didukung oleh empat indikator yakni manfaat produk yang dirasakan, harga sesuai informasi, keterjangkauan harga produk, dan persepsi harga produk sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan. Dan yang terakhir, menjelaskan pengaruh sikap terhadap niat beli ulang yang memberikan hasil analisis Regresi Linear Berganda yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Variabel sikap didukung oleh tiga indikator yakni menyukai situs, memiliki kesan positif dalam membeli produk, dan puas menggunakan situs.

Adapun persamaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya adalah:

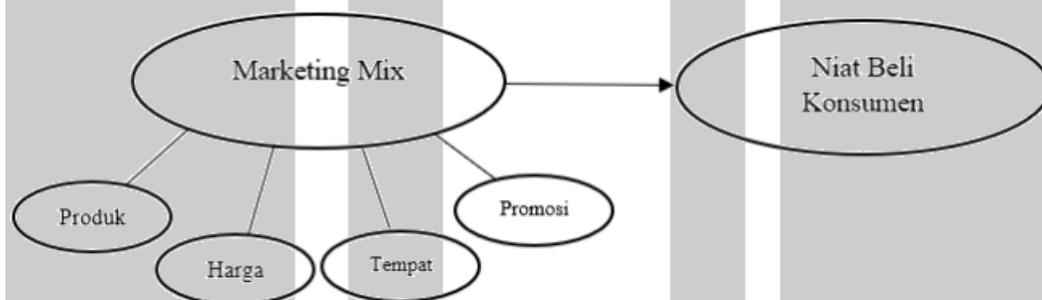
- a) Variabel independen yang dipakai pada penelitian terdahulu dan sekarang sama - sama menggunakan Kepercayaan
- b) Variabel dependen yang dipakai pada penelitian terdahulu dan sekarang sama - sama menggunakan terhadap Niat Beli

Perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya ialah:

- a) Dalam penelitian terdahulu menggunakan situs Lazada sedangkan penelitian sekarang menggunakan situs TikTokshop
- b) Populasi yang digunakan penelitian terdahulu berada di Kota Denpasar, sedangkan sekarang populasi yang digunakan adalah Kota Surabaya

2.1.6 E Silaningsih dan P utami (2018)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan” ini menguji pengaruh Pemasaran Bauran yang terdapat indikator produk, harga, tempat, dan promosi pada nait beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melalui masyarakat Kota Bogor yang pernah membeli olahan makanan ringan di salah satu UMKM di Bogor. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan melalui 100 orang yang telah di interview dan menyebarkan angket responden dengan metode anlaisis deskriptif dan verifikatif.



Sumber: Silaningsih & Utami (2018)

Gambar 2. 6
KERANGKA PENELITIAN SILANINGSIH *ET AL.* 2018

Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing mix yang terdapat harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh simultan pada niat beli konsumen. Namun secara parsial, harga dan produk sajalah yang berpengaruh

terhadap niat beli. Hal tersebut didukung dengan hasil uji T-test yang menunjukkan bahwa t hitung variabel produk (X1) lebih besar dari t tabel $4,646 > 1,660$ yang berarti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Begitu pula dengan harga yang memiliki nilai 4,661 dengan derajat kebebasan t tabel $100-4-1 = 95$ sebesar 1,660, maka harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan variabel tempat (X3) memiliki hasil t hitung lebih kecil daripada t tabel $1,548 < 1,660$, yang memiliki arti bahwa variabel tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen karena faktor tempat tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Lalu hal tersebut juga diikuti oleh variabel promosi atau aktivitas pemasaran media sosial (X4) yang dilakukan oleh UMKM ini dengan hasil t test lebih kecil dibandingkan dengan t tabel yakni $0,778 < 1,660$. Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen karena kekurangan biaya promosi pada UMKM tersebut.

Adapun persamaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya adalah:

- a) Variabel independen yang dipakai pada penelitian terdahulu dan sekarang sama - sama menggunakan promosi pemasaran atau aktivitas pemasaran media sosial
- b) Variabel dependen yang dipakai pada penelitian terdahulu dan sekarang sama - sama menggunakan terhadap Niat Beli

Perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya ialah:

- a) Dalam penelitian terdahulu menggunakan UMKM olahan makanan ringan sedangkan penelitian sekarang menggunakan situs TikTokshop
- b) Populasi yang digunakan penelitian terdahulu berada di Kota Bogor, sedangkan sekarang populasi yang digunakan adalah Kota Surabaya
- c) Responden penelitian terdahulu melalui 100 orang responden yang diperoleh dengan cara wawancara dan menyebarkan angket, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Google Forms*.

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Majid Esmaeilpour, Zahra Mohseni (2019)	Pengaruh pengalaman pelanggan dan efek dari dimensi terhadap niat beli konsumen	385 konsumen restoran dan toko cepat saji di Shiraz	<i>Smart PLS</i>	Perilaku pengalaman, kognitif pengalaman, afektif pengalaman, indrawi pengalaman, dan sosial pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.
2.	Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila, and Lim Sanny (2020)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) pada ekuitas merek, distribusi E-WOM, dan niat beli pelanggan	114 partisipan pengguna instagram di Indonesia.	<i>Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0 dan aplikasi SmartPLS.</i>	Minat beli konsumen, seperti antara aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, e-WOM memiliki hubungan yang signifikan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.
3.	Ardhy Wibowo, Shih-Chih Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma, and Athapol Ruangjanases (2021)	Pengaruh aktivitas media sosial, Pengalaman pelanggan (kepercayaan dan kepuasan) terhadap perilaku pelanggan, niat beli, loyalitas, partisipasi, kualitas hubungan	Survei kuesioner online 413 responden	SmartPLS 3	Kualitas hubungan, seperti aktivitas pemasaran yang baik, hasil perilaku pelanggan (pembelian, loyalitas, partisipasi), SMMA berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan, serta mengelola kualitas hubungan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli, menjadikan pelanggan setia, ketersediaan berpartisipasi.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4.	N. Aryani, M. Rahadhini, Sumaryanto (2020)	Pengaruh pengalaman belanja <i>online</i> terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan	Survei kuesioner <i>online</i> 85 responden	<i>Probability Sampling</i>	Pengalaman belanja <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu, Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, pengalaman belanja <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, pengalaman belanja <i>online</i> juga bisa berhubungan dengan kepercayaan.
5.	Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018)	Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli ulang	Survei kuesioner 108 responden	<i>Purposive Sampling</i>	Kepercayaan, persepsi harga, dan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada situs Lazada.
6.	E. Silaningsih, P. Utami (2018)	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap niat beli konsumen	100 interview dan penyebaran angket responden	<i>Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0</i>	Sebagian dari suatu keseluruhan, bahwa promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli, namun variabel produk merupakan komponen yang paling kuat untuk memiliki pengaruh pada niat beli konsumen di UMKM makanan ringan di Bogor.

Sumber: Adinata & Yasa (2018; Aji *et al.* (2020); Aryani *et al.* (2020); Esmaeipour (2019); Wibowo *et al.* (2021)(Silaningsih & Utami, 2018)s

2.2 Landasan Teori

Untuk alat pendukung dan dasar dilakukannya penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Pembelian Terhadap Niat Beli Konsumen Somethinc di Platforms “TikTokshop” dan berikut adalah teori penjelasan yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti :

2.2.1 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Jan *et al.* (2020), internet mengembangkan komunikasi secara substansial dengan mempengaruhi individu untuk menggunakan berbagai platform seperti media sosial untuk berhubungan tanpa harus bertemu secara fisik. Keinginan dan harapan konsumen menciptakan kepercayaan pelanggan yang pada hasilnya mengarah ke niat pembelian (Adinata & Yasa, 2018). Menurut See-To dan Ho (2014) dan Lee dan Watkins (2016) dan (Irshad *et al.*, 2020), rekomendasi dari rekan sebaya akan dapat meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen. Mulai dari bidang manufaktur, *fashion, banking*, kesehatan, dan lain sebagainya jika memiliki desain produk yang menarik dan memiliki kualitas produk yang sepadan, maka hal tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen untuk dapat membeli suatu produk dari perusahaan.

Menurut Ishak (2012) pelanggan akan memutuskan beralih ke belanja *online* untuk mendapatkan kemudahan akses berbelanja. Ishak (2012) menyatakan bahwa berbelanja *online* dianggap menyenangkan dan memuaskan konsumen ketika desain situsnya rapi, navigasi yang mudah, dan cepat. Kombinasi antara kepuasan

dan kepercayaan dapat menghasilkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ishak, 2012). Dalam dunia bisnis, kepercayaan diri merupakan kunci kestabilan hubungan kolaboratif antara kepercayaan dan kepuasan (Bintang Arbina Swari & Sri Darma, 2019).

2.2.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Sebelum memasuki pada kegiatan pemasaran media sosial, maka kita perlu paham mengenai arti dari media sosial sendiri. Media sosial merupakan zona *online* dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide. Menurut Dewing (2012), media sosial menjadi alternatif sebagai berbagai layanan berbasis internet dan seluler yang membuat pengguna berpartisipasi dalam pertukaran *online*, berkontribusi pada konten, atau bergabung dengan komunitas *online* seperti blog, wiki, situs media sosial misalnya Facebook, Twitter, LinkedIn, dan lainnya dan situs berbagi media misalnya YouTube, dan Instagram (Ratana, 2018). Media sosial menjadi akses paling cepat dan praktis guna berhubungan antara satu dengan yang lain. Sehingga, media sosial sering kali dijadikan interaksi bisnis dengan konsumen. Hal tersebut merupakan keuntungan bagi pengusaha, karena media sosial mendorong ruang dan waktu untuk semakin dekat dengan konsumen.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan merayu konsumen guna membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong 2012). Indikator promosi sendiri dapat terdiri dari informasi produk terkait. Informasi produk mendorong melakukan pembelian, pesan promosi yang tentu saja dapat mudah diingat (Silaningsih & Utami, 2018). Informasi yang

komunikatif juga dapat meningkatkan daya beli konsumen karena konsumen menjadi lebih banyak mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Kemudian untuk respon konsumen terhadap pesan promosi yang disalurkan dinilai cukup mudah diingat, maka menunjukkan bahwa konsumen akan terus mengingat produk – produk tersebut (Silaningsih & Utami, 2018).

Dengan media sosial, pengusaha memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk lokal mereka dengan biaya rendah kepada konsumen serta mendapatkan umpan balik konsumen (Wibowo *et al.*, 2021). Karakteristik Aktivitas Pemasaran Media Sosial terbagi sebagai hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *word-of-mouth* (WOM) dan diterapkan pada merek. (Aji *et al.*, 2020) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan dampak dari pemasaran media sosial di Instagram pada suatu industri diklasifikasikan menjadi Kegiatan Pemasaran Media Sosial menjadi Hiburan, Interaksi, *Trendiness*, Iklan dan Kustomisasi.

Hiburan di media sosial merupakan komponen penting yang menimbulkan emosional individu, meningkatkan perilaku partisipatif dan menimbulkan niat untuk menggunakannya secara berkepanjangan (Irshad *et al.*, 2020) Media sosial dapat menyampaikan pesan, menciptakan kredibilitas, membangun emosi yang positif, memotivasi pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ratana, 2018). (Aji *et al.*, 2020) interaksi di pemasaran media sosial tak hanya terjadi dari konsumen ke konsumen atau konsumen ke perusahaan, tetapi perusahaan juga dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan dari konsumen. Ruang lingkup pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial sebagai cara berinteraksi

dengan satu atau beberapa pemangku kepentingan sebagai alat yang diperlukan untuk komunikasi.

Trendiness sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memberikan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan (Wibowo *et al.*, 2021). Banyak konsumen berpindah ke jenis media sosial guna menggaet informasi, karena konsumen menganggap sumber informasi lebih dapat diandalkan daripada komunikasi yang disponsori perusahaan melalui promosi tradisional. Dalam *Customization* menurut Kim dan Ko (2010) media sosial tidak hanya harus memberikan informasi yang menarik, tetapi juga harus menyediakan tempat bagi pengguna untuk dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan dan dapat dengan bebas mengungkapkan pikiran mereka. (Wibowo *et al.*, 2021) juga berpendapat bahwa kustomisasi di media sosial merupakan alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan mereka dan meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek. Pemasaran media sosial kampanye memungkinkan untuk menghasilkan interaksi langsung antara pengguna. Lalu efek dari mulut ke mulut, yang mencakup kesediaan pelanggan untuk menyampaikan informasi yang terlihat di media sosial perusahaan kepada orang lain. Menurut (Aji *et al.*, 2020; Wibowo *et al.*, 2021) Maka dalam aktivitas pemasaran media sosial dapat diukur dengan :

1. Hiburan

Dengan konten perusahaan gratis, pengguna akan lebih terlibat dan lebih mungkin berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Ketika pengguna memiliki emosi positif (senang, senang atau puas), dia akan memberikan informasi

tersebut dengan anggota kelompok lain yang mempengaruhi niat beli mereka

2. Interaksi

Interaksi di media sosial terjadi jika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat dan informasi dengan mudah dengan pengguna lain dalam komunitas *online*.

3. Trendi

Memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi terkini dan tren produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Kustomisasi

Media sosial tak hanya memberikan informasi yang menarik, tetapi juga menyediakan tempat bagi pengguna guna menemukan informasi yang dibutuhkan dan bebas mengungkapkan pikiran mereka.

5. *Word Of Mouth* (Mulut ke Mulut)

Efek dari mulut ke mulut mencakup kesediaan pelanggan untuk menyampaikan informasi yang terlihat di media sosial perusahaan kepada orang lain.

2.2.3 Pengalaman Pembelian

Definisi dari pengalaman pelanggan adalah beberapa poin yang terstruktur yang berfokus pada respon pelanggan, sensorik, kognitif, afektif dan sosial yang

diberikan untuk rangsangan pemasaran (Esmaeipour, 2019). Pengalaman belanja merupakan kejadian atau pengalaman individu atau konsumen yang telah melakukan pembelian di toko barang atau jasa yang akan memberikan hal di masa mendatang. Produk atau jasa yang ditawarkan secara *online* dipercaya memberikan kualitas yang buruk pada pengalaman lantaran ketidakmampuan komunikasi menggunakan petugas jasa dan kurangnya interaksi tatap muka. Perusahaan harus mampu menyediakan pemicu untuk konsumen guna terlibat dalam pengalaman *online*.

Pengalaman pelanggan merupakan peristiwa yang susah untuk dilupakan, karena dari pengalaman tersebut akan membentuk memori yang dapat membuat individu memberikan tanggapan terkait produk atau jasa yang telah dipilih. Menciptakan pengalaman pelanggan yang berbeda dapat memberikan jenis aktivitas pemasaran yang membuat konsumen merasa terlibat dan fokus pada pengalaman pelanggan. Menurut (Hussain & Ali, 2018), pengalaman pelanggan dapat dipengaruhi oleh seperangkat perasaan pelanggan yang dihasilkan dari interaksinya dengan produk, layanan, dan bisnis perusahaan yang terkait. (Esmaeipour, 2019). Menurut (Wibowo *et al.*, 2021), ada beberapa hal yang akan menjelaskan mengenai pengalaman pembelian terhadap niat beli yakni sebagai berikut :

1. Indra

Hal ini menyangkut pandangan, suara, aroma, dan sentuhan adalah hal utama yang akan diputuskan pelanggan untuk menentukan niat membeli

terhadap suatu produk. Jika pelanggan sudah mendapatkan rangsangan virtual tersebut, maka nilai kepercayaan pelanggan akan bertambah (kesukaan).

2. Perasaan

Hal ini menyangkut sensasi dan emosi batin pelanggan yang timbul jika melihat serta menghasilkan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa atau produk. Sehingga konsumen akan merespon produk atau jasa dengan menghasilkan umpan balik. Jika dirasa cocok dengan masing – masing individu, maka perasaan percaya akan produk atau jasa akan timbul aktivitas pembelian.

3. Pikiran

Hal ini menyangkut ke arah konsumen yang berpikir dengan cara yang lebih inovatif yang memungkinkan untuk berpersepsi sederhana tentang pengalaman dan meningkatkan partisipasi niat pembelian.

4. Tindakan

Hal ini terkait pengalaman membandingkan pilihan yang berbeda setiap individu, seperti aktivitas sehari – hari, pola hidup, dan keterkaitan. Dengan aktivitas pelanggan di kehidupan sehari – hari maka akan memberikan kesan membutuhkan produk atau jasa yang permanen.

5. *Relate* (menghubungkan, menceritakan, kenyataan)

Hal ini terkait persepsi individu yang melebihi perasaan intim dan manusiawi, dengan kata lain menghubungkan diri sendiri dengan orang lain atau budaya serta keadaan. Dengan adanya inovasi – inovasi yang baru, maka setiap individu akan menghubungkan dengan kebutuhannya sehari – hari dengan beranggapan apakah barang atau jasa tersebut memiliki manfaat bagi individu masing – masing.

2.2.4 Niat Beli

Di era 20-an seperti jaman sekarang, terdapat banyak penelitian – penelitian yang telah mengkaji dampak positif yang meningkatkan pendapatan perusahaan, mengurangi biaya pengeluaran, membantu untuk tetap berhubungan dengan konsumen yang menggunakan media sosial tersebut, serta dapat meningkatkan kegiatan promosi dalam suatu perusahaan. Tentu saja hal ini membawa keuntungan bagi banyak perusahaan yang telah beralih menggunakan media promosi secara *online* melalui media sosial. Menurut (Esmaeipour, 2019), faktor yang menjadi nomor satu dari perilaku pembelian konsumen adalah niat beli konsumen. Niat beli adalah gambaran yang membantu individu guna mengerti mengapa konsumen membeli merek tertentu. Menciptakan suatu nilai pada konsumen dapat meningkatkan niat beli pula, karena dengan adanya nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu produk dan layanan maka akan membuat tingkat minat niat beli mereka semakin tinggi. (Esmaeipour, 2019).

Niat beli ulang merupakan perilaku pelanggan yang memberikan respon positif atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam

melayani konsumen sehingga terciptalah kepercayaan dan berniat untuk melakukan pembelian kembali (Aryani *et al.*, 2020). Maka secara singkat dan padat, niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli sesuatu baik berupa barang atau jasa. Beberapa peneliti berpendapat bahwa kesediaan membeli adalah kemungkinan seorang pelanggan membeli produk tertentu. Konsumen jika ingin membeli suatu produk atau jasa pasti menggunakan persepsi yang ada di benak dan sekitar lingkungannya. Jika sejumlah pengetahuan telah dikumpulkan, pelanggan cenderung menganalisis, mempertimbangkan, membandingkan, dan mengakhiri pembelian yang sebenarnya. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa niat beli dapat dilihat sebagai indikator utama dari perilaku pelanggan. (Aji *et al.*, 2020) juga percaya bahwa *e-WOM* memiliki dampak penting terhadap niat beli konsumen, karena konsumen mempercayai *e-WOM* sebelum melakukan pembelian produk apapun.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli

Tujuan utama yang diperlukan dalam hal pemasaran adalah untuk membangun relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Hasil dari relasi tersebut adalah menumbuhkan relasi yang baik guna menciptakan minat terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Bazrkara *et al.*, 2021) Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan membuat konten di media sosial untuk membantu mengembangkan bisnis di berbagai industri. Maka dari itu, nilai yang dapat diperoleh pelanggan akan menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan

kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan. Dikutip dari (Wibowo *et al.*, 2021), dalam hal belanja *online*, kepercayaan adalah hal penting di dunia pelanggan karena sebagai kurangnya wujud suatu produk. Sehingga, ketika nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan pembelian *online*, maka peran strategi dan media sosial sangat berpengaruh untuk kedepannya. Hasil penelitian Adinata & Yasa (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali dapat di terima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan maka dapat meningkatkan niat beli kembali.

Penelitian yang dijalankan oleh Nusarika & Purnami (2015) menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan terhadap niat beli konsumen. Atas dasar penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi kepercayaan konsumen *online* maka akan semakin tinggi pula untuk melakukan pembelanjaan secara *online*.

2.3.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Pentingnya media sosial berasal dari interaksi dengan pengguna lain, koneksi dengan pengguna lainnya, dan konten yang dibuat oleh organisasi, bisnis, atau individu tertentu. Strategi pemasaran media sosial yang berfokus pada aktivitas organisasi yang mengurangi interaksi dan komunikasi media sosial (jaringan) sangat penting untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan. Wibowo *et al.*, (2021) mengembangkan konstruk pemasaran media sosial, guna menekankan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang memiliki daya tarik berbeda

dibanding platform pemasaran tradisional seperti iklan cetak, *billboard*, dan lain – lain.

Hasil penelitian Aji *et al* (2020) menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh langsung terhadap niat beli, karena media sosial lebih jujur kepada konsumen guna menyampaikan apa mereknya dibanding mengontrol citra perusahaannya. Jenis hubungan yang seperti ini dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek perusahaannya masing – masing, mempengaruhi komitmen, serta niat beli yang tinggi. Tak hanya itu, menurut (Aji *et al.*, 2020), s dapat mempengaruhi kinerja penjualan merek tertentu dari sebuah perusahaan.

Namun untuk penelitian dari Silaningsih & Utami (2018) menunjukkan bahwa hasil penelitian dari variabel promosi atau aktivitas pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan variabel promosi memiliki penilaian terendah yang terjadi karena konsumen merasa kurang terpenuhi dengan produk yang ditawarkan (kurang varian) dan juga didukung dengan kurang mengaplikasikan media sosial, kurang memanfaatkan internet, karena bisnis akan mempunyai peluang yang besar jika suatu pelaku usaha dapat memahami pangsa pasarnya dengan baik dan benar (Silaningsih & Utami, 2018).

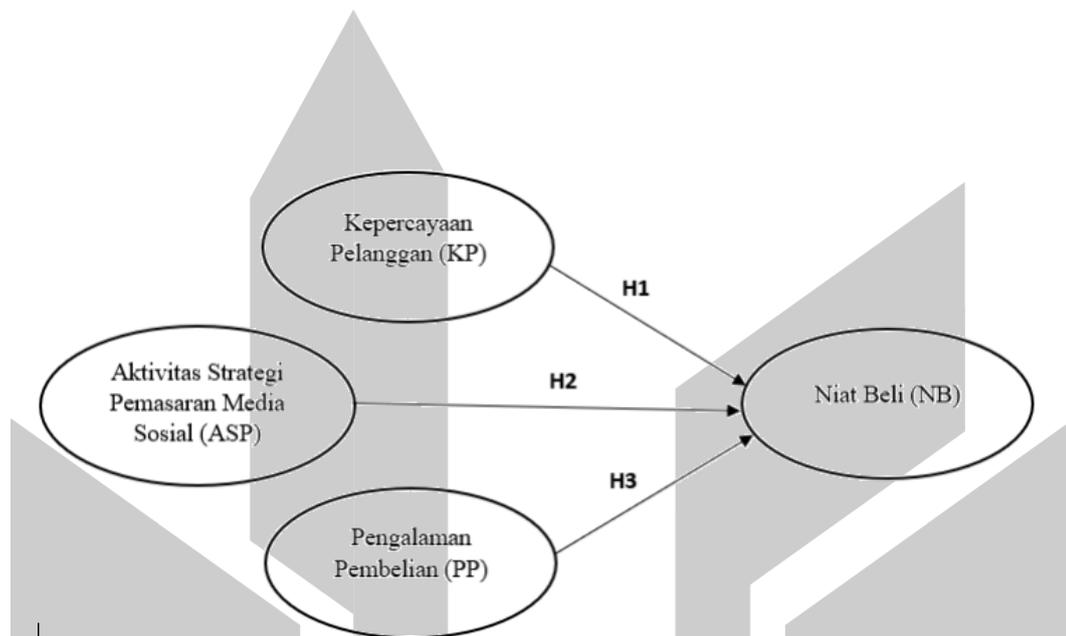
2.3.3 Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Niat Beli

Berdasarkan penelitian (Wibowo *et al.*, 2021) menyatakan bahwa sesungguhnya produk atau jasa yang ditawarkan secara *online* akan membawa kualitas yang buruk akan pengalaman, karena pelanggan tidak berinteraksi secara langsung dengan karyawan perusahaan baik dengan bertatap muka atau

layanannya. Maka dari itu, perusahaan harus membuat pemicu yang baik bagi konsumen yang terkait dengan pengalaman berbelanja *online*. Salah satunya adalah dengan meningkatkan peluang strategi promosi perusahaan. Semakin banyak konsumen mempunyai pengalaman yang negatif, maka semakin tidak percaya dalam melakukan pembelian pada masa depan. Sebaliknya, jika pengalaman yang didapat konsumen lebih baik, maka akan menimbulkan rasa niat beli yang besar dan berulang dari masa ke masa. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian (Aryani et al., 2020) bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian dari Esmaeipour (2019) juga menunjukkan bahwa pengalaman afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka saya akan membuat antara kepuasan pelanggan, aktivitas strategi pemasaran media sosial, pengalaman pembelian dan keputusan pembelian dengan kerangka sebagai berikut :



Gambar 2.7
KERANGKA PENELITIAN SHELLA PUSPA MARETA

2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Somethinc pada masyarakat Surabaya pada aplikasi TikTokshop
- H2: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Somethinc pada masyarakat Surabaya pada aplikasi TikTokshop
- H3: Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Somethinc pada masyarakat Surabaya pada aplikasi TikTokshop