

BAB II

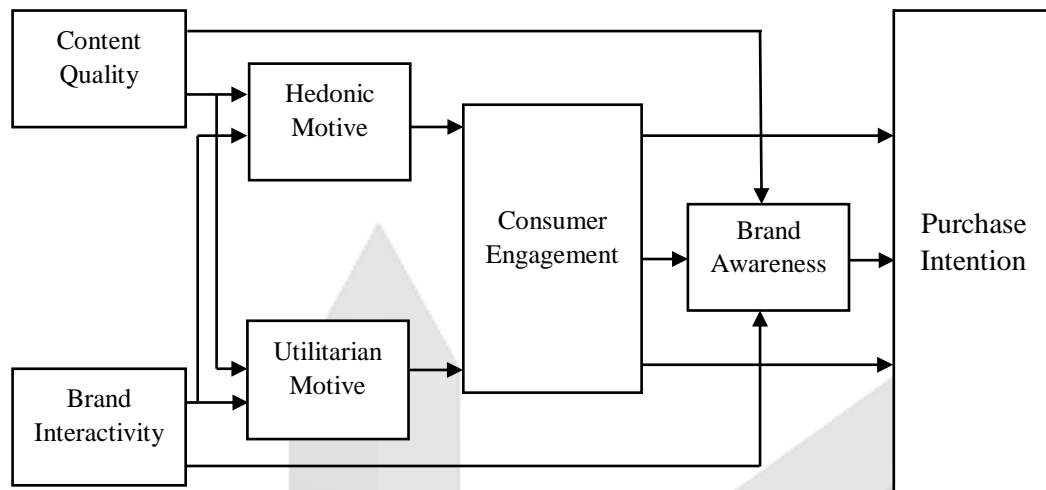
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian yang terdahulu memiliki kaitan dengan penelitian ini diantaranya yaitu mengenai “Analisis Hubungan Nilai Hedonis Nilai Utilitarian dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli Sepatu Adidas di Surabaya”. Pada penelitian ini menggunakan 3 jurnal yaitu sebagai berikut:

2.1.1 Amal Dabbous & Karine Aoun Barakat, (2020)

Penelitian ini berjudul “Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands social network content quality on brand awareness and purchase intention” Tujuan dari penelitian ini adalah guna untuk memberikan model empiris yang telah diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menyelidiki sebuah pengaruh kualitas konten dan keterlibatan merek di suatu media sosial pada kesadaran merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini mengumpulkan data dari 392 pengguna Facebook dan mengevaluasinya menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten yang disediakan oleh merek di media sosial dan interaktivitas pengguna perusahaan sangat penting bagi milenial. Responden meningkatkan motif hedonis yang diperoleh para pengguna ini dari media sosial, memperkuat keterlibatan online responden dan mengintensifkan kesadaran merek responden



Sumber : Dabbous & Barakat, (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Amar Dabbous & Aoun Barakat, (2020)

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah:

Persamaan:

1. Persamaan variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel Brand Awareness (Kesadaran Merek).
2. Metode dalam pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner.

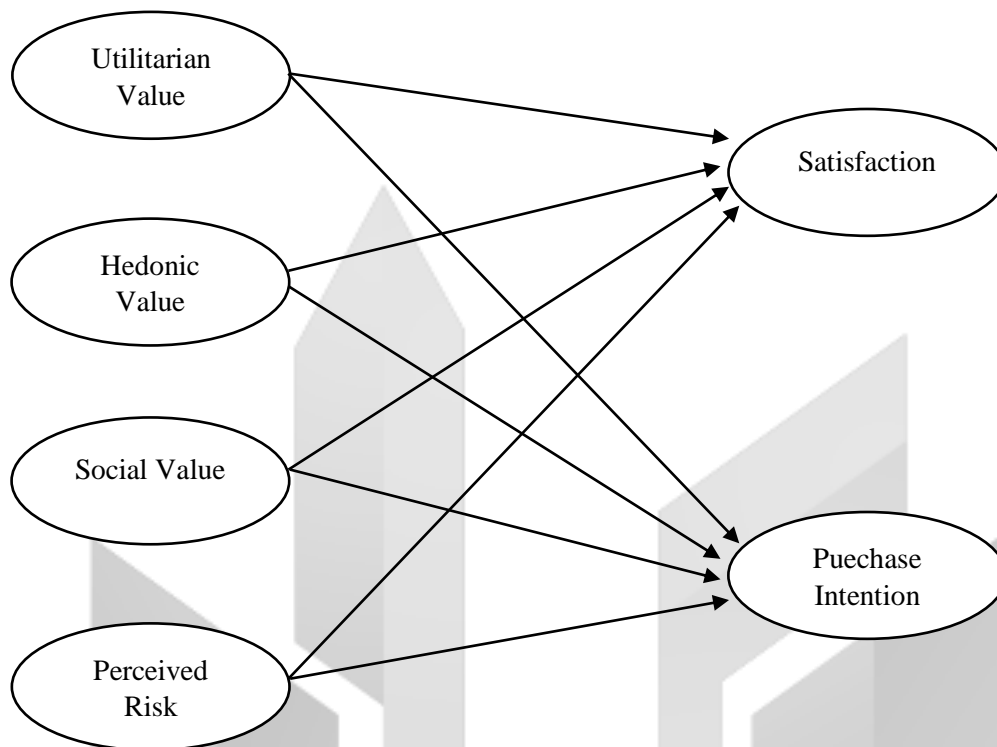
Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu melakukan penelitian melalui platform facebook
2. Penelitian terdahulu menggunakan SPSS versi 20, sedangkan penelitian saat ini menggunakan IBM SPSS versi 25.

2.1.2 Chunmei Gan & Weijun Wang, (2017)

Penelitian ini berjudul “The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

melihat bagaimana manfaat yang dirasakan dari nilai utilitarian, hedonis, dan sosial, serta risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi niat beli dalam pengaturan perdagangan sosial. Para peneliti melakukan suatu survey yang dimana terdapat 321 orang pendapat, dengan 227 di antaranya dinyatakan sah. Partial Least Squares menggunakan SmartPLS versi 2.0 merupakan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti guna untuk mengolah hasil survei. Hasil temuan kali ini mengungkapkan bahwa dalam pengaturan perdagangan sosial terdapat kepuasan memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan pada pengguna niat pembeliannya. Selanjutnya, terdapat nilai utilitarian, hedonis, dan sosial yang semuanya memiliki dampak sangat besar dan positif terhadap kepuasan dan niat membeli yang dimana dengan nilai utilitarian memiliki dampak terbesar terhadap niat beli dan nilai hedonis memiliki dampak terbesar pada kepuasan. Selanjutnya, risiko yang dirasakan memiliki dampak yang cukup besar dan negatif yang dapat mempengaruhi kepuasan.



Sumber : Gan & Wang, (2017)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Gan & Wang, (2017)

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah:

Persamaan:

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel Purchase Intention (Niat Membeli).
2. Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner.

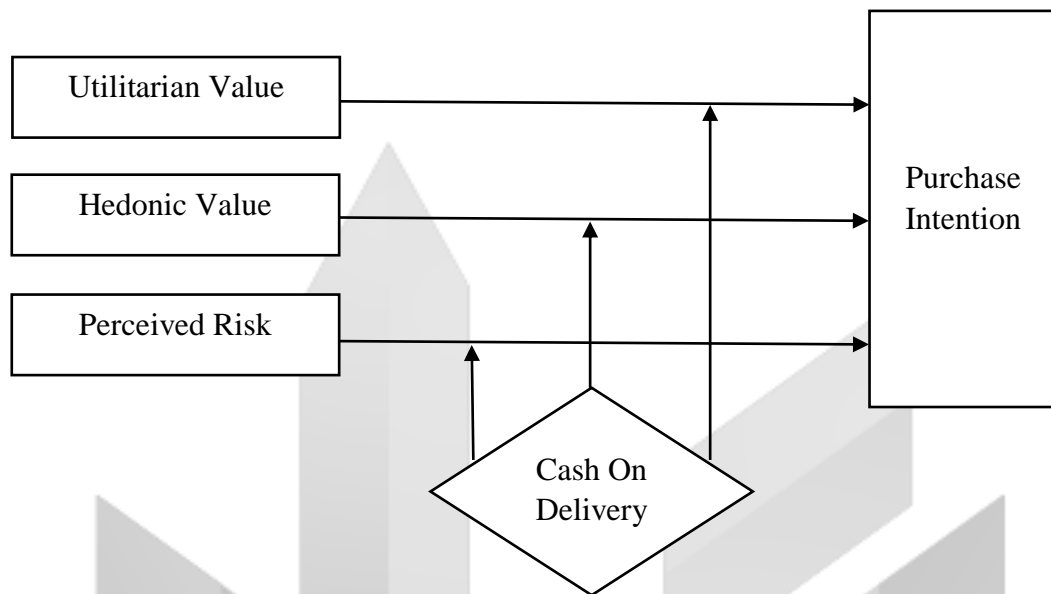
Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek tempat penelitian di China, sedangkan penelitian saat ini bertempat di Kota Surabaya, Indonesia.

2. Penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS versi 2. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan IBM SPSS versi 25.

2.1.3 Sara Hamed & Sara El-Deeb, (2020)

Penelitian ini berjudul “Cash On Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets”. Tujuan penelitian ini adalah guna melihat apakah cash on delivery memiliki pengaruh moderat pada persepsi pembeli online tentang nilai dan risiko. Tujuan penelitian ini yaitu guna untuk melihat bagaimana cash on delivery niat pembelian online di negara yang berkembang. Di pasar negara berkembang seperti di Mesir, koneksi merupakan tujuan utama yang di coba dan benar. Di pasar Mesir yang meningkat inilah hubungan tersebut mampu menunjukkan target yang telah di coba dan benar. Alasan Mesir di pilih sebagai uji coba karena pasar di Mesir memiliki pasar dengan infrastruktur dan pembayaran online yang paling mapan, serta mempunyai opsi pengiriman tunai yang disesuaikan dengan selera pembeli dan persepsi risiko. Sebanyak 365 orang Mesir mengambil bagian dalam survei pendapat untuk penelitian ini. Selain itu, Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan SPSS versi 19 adalah teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini. Menurut temuan pada kali ini, Cash on delivery dapat meningkatkan nilai hedonis akan tetapi tidak berpengaruh terhadap nilai atau risiko utilitarian. Oleh karena itu, memahami konsumen di berbagai area dapat sangat memantu praktisi dalam mengembangkan metode terbaiknya guna untuk bertahan di pasar global. Pengembangan model kali ini mengacu pada model perilaku pelanggan yang dimana lebih komprehensif di berbagai wilayah yang dapat sangat membantu para pengamat pemasar.



Sumber: Hamed & El-Deeb, (2020)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Hamed & El-Deeb, (2020)

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah:

Persamaan:

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian.
2. Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian di Mesir.

2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis SPSS versi 19, Sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis IBM SPSS versi 25.



Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Topik / Judul	Variabel Penelitian	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dabbous & Barakat (2020)	<i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands social network content quality on brand awareness and purchase intention</i>	Variabel Terikat : Purchase Intention Variabel Bebas : Content Quality, Brand Interactivity	392 Responden	IBM SPSS 20 & IBM Amos 23	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
2.	Gan & Wang (2017)	<i>The Influence of Perceived value on purchase intention in social commerce context</i>	Variabel Terikat : Purchase Intention Variabel Bebas : Utilitarian Value, Hedonic Value	277 Valid dari 321 Responden	Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS versi 2.0	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Utilitarian Value, Hedonic Value berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention
3.	Hamed & El-Deeb (2020)	<i>Cash On Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets</i>	Variabel Terikat : Purchase Intention Variabel Bebas : Utilitarian Value, Hedonic Value	365 Responden	Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan menggunakan SPSS versi 19	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Utilitarian Value, Hedonic Value berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Sumber: Dabbous & Barakat (2020), Gan & Wang (2017), Hamed & El-Deeb (2020)

2.2 Landasan Teori

Berikut landasan teori yang digunakan sebagai dasar menganalisa variabel penelitian dengan teori yang mendukung penelitian ini, sehingga dapat memecahkan permasalahan pada penelitian saat ini.

2.2.1 Nilai Hedonis

Nilai hedonis didasari suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Konsumsi hedonis menunjuk pada kebutuhan konsumen dalam menggunakan suatu produk untuk menciptakan rasa fantasi, menghasilkan perasaan berdasarkan indera, dan menghasilkan rangsangan emosional untuk memuaskan diri (Hamed & El-Deeb, 2020) Sedangkan hedonis menurut Boedeker (1995) dalam Hamed & El-Deeb, (2020) lebih kepada tentang bersenang-senang seperti bermain game dari pada menyelesaikan sesuatu, dan itu dapat mencerminkan suatu pengalaman berbelanja yang hanya mencakup kesenangan, keingintahuan, fantasi, pelarian, dan kesenangan yang pasti. Karena di persepsikan sebagai kesenangan dan kedamaian semata dari tindakan yang harus dilakukan, nilai – nilai hedonis lebih subjektif dan personal. Oleh karena itu, dengan belanja secara hedonis dapat mencerminkan jenis hiburan yang juga memiliki makna emosional. Terdapat enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu: adventure, social, gratification, idea, role, dan value shopping: (Kim, 2006) dalam (Hamed & El-Deeb, 2020).

- a. Adventure shopping, konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.
- b. Social shopping, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
- c. Gratification shopping, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
- d. Idea shopping, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru.
- e. Role shopping, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.
- f. Value shopping, konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan saat terjadi tawar-menawar harga, atau saat konsumen mencari tempat belanja yang menawarkan diskon, obralan, atau harga yang murah.

2.2.2 Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian merupakan sebuah nilai yang memperlihatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktis produk tersebut, karena adanya dorongan kebutuhan yang harus dipenuhi. Menurut Hsu & Lin, (2016), Xu, et al. (2015) dalam Gan & Wang, (2017) mengungkapkan jika nilai utilitarian mengacu pada sebuah manfaat yang fungsional dan

instrumental dimana diberikan dengan menggunakan platform perdagangan sosial seperti kenyamanan dan pengurangan biaya, dan berfokus pada pandangan pengguna utilitas dan kinerja. Adapun indikator-indikator guna untuk mengukur suatu variabel Nilai Utilitarian dalam penelitian ini mengacu pada (Sweeney and Soutar, 2001) dalam Gan & Wang, (2017) diantaranya yaitu:

- a. Produk mampu diandalkan
- b. Harga penawaran terbaik
- c. Produk yang sesuai dapat cepat diketahui
- d. Nyaman untuk berbelanja

Menurut Forsythe, et al. (2006) dan Kumar & Kashyap, (2018) pada Hamed & El-Deeb, (2020) mendefinisikan bahwa Nilai Utilitarian dapat memainkan sebagai peran utama guna untuk mendorong belanja online melalui toko hanya klik yang tidak tersedia secara offline. Menurut Hirschman & Holbrook, (1982) dan Thilina Karunanayake & Bandara Wanninayake, (2015) dalam Arruda Filho et al., (2020) mengungkapkan bahwa nilai utilitarian terkait dengan penilaian keseluruhan manfaat fungsional, performa dan fungsionalitas produk dapat berdampak besar pada tujuan utilitarian yang kita pilih. Pada penelitian Ervina Fernandes, et al. (2020) berbagai pendapat dari para ahli mengenai nilai utilitarian yaitu sebagai berikut, Bhatnagar & Ghosh (2004) mengungkapkan bahwa motif pembelian utilitarian terdapat menemukan suatu kenyamanan, variasi, hingga mampu mencari barang dagangan yang berkualitas, dan harga yang wajar.

2.2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah suatu kemampuan bagi konsumen untuk mengenali produk kita melalui logo, image, warna, dan jenis lainnya.. Menurut Kapferer, (2008) dalam Dabbous & Barakat, (2020), Kesadaran Merek adalah langkah pertama dan paling penting dalam setiap pencarian suatu merek karena memiliki dampak secara langsung pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Evans (2018) dalam Dabbous & Barakat, (2020), Perusahaan yang menggunakan platform media sosial dapat memasarkannya merek mereka dan meningkatkan kesadaran tentang mereka sehingga mampu mengubah kesadaran itu menjadi perilaku pembelian. Menurut (Foroudi et al., 2014; Mashur et al., 2020). Beberapa faktor yang biasanya menyebabkan sebuah merek memperoleh kesadaran merek yang tinggi yaitu, diiklankan secara terus menerus, dan terkait dengan keberadaan dan distribusi produk yang menjangkau di berbagai kalangan.

Menurut (Keller, 2008; Macdonald & Sharp, 2000) niat membeli konsumen dapat dipengaruhi ketika suatu produk atau merek memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi di benak mereka. Oleh karena itu, kesadaran merek dapat diukur dengan bagaimana pelanggan memandang keahlian dan atribut merek itu sendiri. (David Aaker 1996; p. 330) dalam Dabbous & Barakat, (2020) Adapun indikator- indikator guna untuk mengukur suatu variabel dari kesadaran merek dalam penelitian ini menurut Keller (2008) dalam Hatane Samuel & Kelvin Yohanes Setiawan (2018) yaitu:

- a. Konsumen dapat mengenali seperti apa merek itu
- b. Mampu mengenali berbagai merek dari suatu merek lainnya
- c. Konsumen dapat mengetahui akan keberadaan merek

- d. Mampu membayangkan ciri merek dengan cepat
- e. Konsumen mampu mengenali logo atau simbol merek itu sendiri

2.2.4 Niat Membeli

Menurut Kotler (2005) dalam Hamed & El-Deeb, (2020), niat membeli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Menurut Martin et al., (2011) dalam Hamed & El-Deeb, (2020) Dari persepsi risiko dan niat beli dapat dipengaruhi dari variabel konsumen, budaya, pengalaman, dan demografi terhadap niat pembelian. Selain itu, menurut C. M. Chiu et al., (2014) dan Martin et al., (2011) dalam Hamed & El-Deeb, (2020) mengatakan bahwa interaksi ini akan berinteraksi dengan keuntungan dari pembelian online yang dimana dapat mengukur kemampuan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian ulang lagi. Adapun indikator-indikator guna untuk mengukur suatu variabel dari Niat Membeli dalam penelitian ini mengacu pada Jones & Kim, (2019) dalam Hamed & El-Deeb, (2020) yaitu:

- a. Menyanggupi untuk membeli
- b. Mempertimbangan untuk membeli
- c. Dapat menawarkan kepada orang lain

Di sisi lain C. M. Chiu et al., (2014) dalam Arruda Filho et al., (2020) mengidentifikasi bahwa kenyamanan, keragaman produk, informasi produk, dan harga dapat mempengaruhi perspektif logis konsumen pada niat beli. Niat konsumen untuk melakukan suatu pembelian online dari vendor elektronik di situs

perdagangan sosial disebut sebagai niat beli dalam konteks perdagangan sosial. Oleh karena itu, telah terbukti bahwa niat adalah prediktor yang andal dari perilaku aktual (Liu et al., 2019). Menurut Chen, et al.,(2017) dan H. Liu, et al. (2016) dalam (Liu et al., 2019) mengidentifikasi bahwa jika niat beli sebagai respons dalam model SOR, karena dianggap mencerminkan hasil dan pilihan pada pelanggan. Akibatnya, niat beli dalam perdagangan sosial akan ditangani sebagai suatu respon dalam model penelitian kami dimana tercantum pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan akhir konsumen setelah beberapa kepercayaan yang sudah dibangun.

Pada penelitian Ervina Fernandes, et al. (2020) terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai niat membeli yaitu sebagai berikut, menurut (Alford dan Biswas, 2002) dari berbagai elemen dan kontinjensi dapat mempengaruhi niat pembelian, termasuk harga produk, ketersediaan dan kualitas informasi, jenis produk, tingkat diskonto, dan masih banyak lagi. Proses pembelian di sisi lain, dimulai ketika pelanggan mencari suatu produk yang pada akhirnya dapat mengarah pada pembelian barang tersebut. Akibatnya, sangat penting untuk memikirkan pembelian sebagai serangkaian langkah dengan tindakan pertama dari aktivitas pembelian yang di dahulukan (Mikalef et al., 2012).

2.3 Hubungan antar variabel

Dari berbagai variabel yang telah diteliti, terdapat hubungan serta keterkaitan. Hubungan antar variabel tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

1. Hubungan Nilai Hedonis dengan Niat Membeli

Febrina dan Isnalita 2019) menyatakan bahwa Nilai Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli. Selaras dengan penelitian Moon dan Khalid (2017), nilai Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli. Ketika konsumen berkeinginan untuk membeli produk yang dapat dipengaruhi oleh rasa senang atau kepuasan diri serta kenikmatan dan kebahagiaan, terlepas dari apakah mereka sangat membutuhkan barang yang akan dibeli atau tidaknya. Maka terjadilah hubungan antara nilai hedonis dan niat beli. Dalam penelitian terdahulu Hamed & El-Deeb, (2020) mendefinisikan bahwa Nilai Hedonis mampu berpengaruh positif terhadap niat beli secara online. Wu, et al. (2018) dalam Hamed & El-Deeb, (2020) menyelidiki bahwa konsumen dengan pengalaman yang kurang menempatkan nilai yang lebih tinggi pada nilai-nilai hedonis. Selain itu Gan & Wang, (2017) juga mengungkapkan bahwa Nilai Hedonis memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap niat beli karena ketika pelanggan dapat memilih dan menilai sesuatu menggunakan unsur hedonis, dan jika telah menemukan apa yang sudah mereka cari, maka niat beli yang kuat akan muncul pada diri mereka.

2. Hubungan Nilai Utilitarian dengan Niat Membeli

Ketika konsumen berkeinginan untuk memperoleh suatu produk berdasarkan kegunaan fungsionalnya, maka konsumen harus mengenali produk tersebut terlebih dahulu, apakah produk tersebut memang benar-benar sesuai yang diinginkannya atau tidak, agar kegunaan dan fungsinya bisa maksimal. Dari hal tersebut, konsumen akan mulai mempertimbangkan apakah konsumen akan memperoleh suatu produk yang sesuai dengan fungsinya. Oleh karena itu, pelanggan yang menggunakan nilai utilitarian untuk membangun niat membeli lebih cenderung

menekankan kemudahan saat meneliti sebuah produk. Dalam penelitian terdahulu Hamed & El-Deeb, (2020) menyatakan bahwa Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap Nial Membeli secara online. Wu, et al. (2018) dalam Hamed & El-Deeb, (2020) menyelidiki bahwa konsumen dengan pengalaman membeli online yang lebih besar, lebih memungkinkan guna untuk menempatkan nilai yang lebih tinggi pada nilai-nilai utilitarian untuk menghasilkan suatu niat pembelian. Oleh karena itu, konsumen dengan lebih banyak pengalaman menggunakan internet akan lebih mudah menekankan pada aspek fungsional belanja dari pada bersosialisasi. Selain itu, Gan & Wang, (2017) juga mendefinisikan bahwa pengaruh nilai utitarian terhadap niat membeli sangat kuat dan menguntungkan. Hal ini terjadi karena jika konsumen telah menerima manfaat dan instrumental yang sudah diberikan, maka akan terciptalah niat dalam benak konsumen untuk membeli barang tersebut.

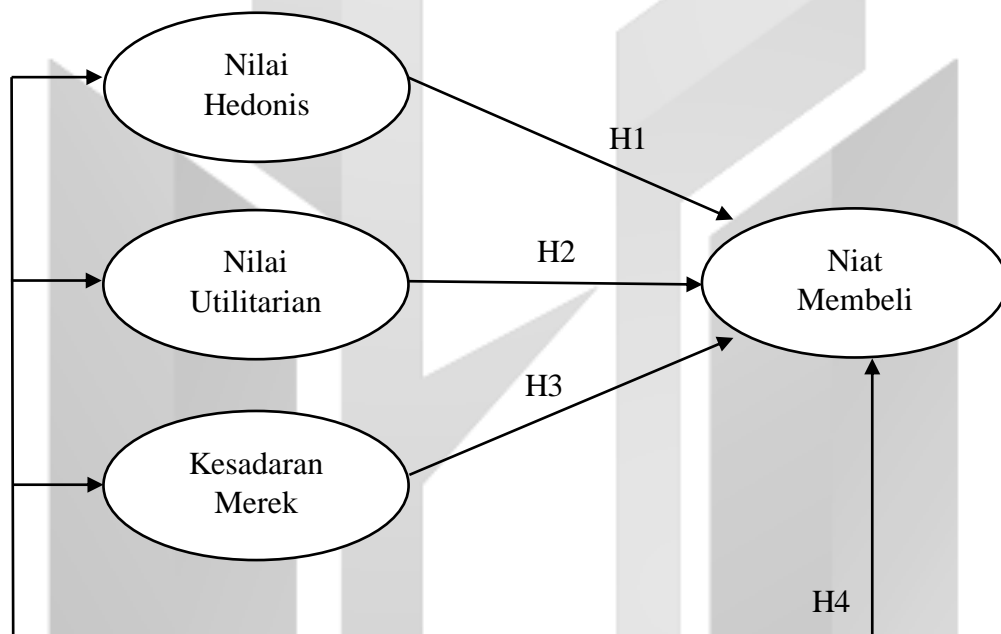
3. Hubungan Kesadaran Merek dengan Niat Membeli

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan suatu pembelian salah satunya kesadaran merek. Contohnya konsumen akan dihadapkan dengan mengidentifikasi suatu merek baik itu mengenal atau mengingatnya dengan detail tertentu mulai dari simbol, gambar, bentuk dan lain lain. (Kapferer, 2004 & Keller, 2003) dalam Dabbous & Barakat, (2020) menganggap bahwa kesadaran merek sebagai faktor penting yang dapat menentukan niat beli merek. Selain itu, Dabbous & Barakat, (2020) menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli. Hal ini terjadi karena dari hasil penelitian berkontribusi pada literature yang ada dengan menunjukkan efek positif dari kesadaran merek yang dibuat secara online pada niat pembelian offline dan

menetapkan peran kesadaran merek sebagai mediator antara konten yang ditawarkan oleh merek, interaktivitas merek, dan niat pembelian offline yang sebenarnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dikemukakan, peneliti mengajukan kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber: Dabbous & Barakat, (2020), Hamed & El-Deeb, (2020), Gan & Wang, (2017)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Pradistya Triananta Faryadi (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dirancang, peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : Nilai Hedonis (NH) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (PI)

H2 : Kesadaran Merek (KM) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (PI)

H3 : Nilai Utilitarian (NU) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (PI)

H4 : Nilai Hedonis (NH), Kesadaran Merek (KM), dan Nilai Utilitarian (NU) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli

