

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari penelitian-penelitian lain yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, sehingga penelitian ini akan dilakukan dengan kesamaan relevansi dengan persamaan dan perbedaan pada objek penelitian yang diteliti.

##### **2.1.1 (Aryadhe et al., 2018a)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui kebenaran dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh variabel sikap terhadap niat beli, norma subjektif terhadap niat beli dan niat beli terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling dengan ukuran sampel sebanyak 120 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (Partial least square). Berdasarkan hasil penelitian yang didapat melalui hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitupun hubungan antara niat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan.

Pada penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian (Aryadhe et al., 2018a) yaitu terletak pada penggunaan variabel yang sama yaitu sikap terhadap niat beli, norma subjektif terhadap niat beli. Perbedaan pada penelitian (Aryadhe et

al., 2018a) dengan penelitian ini adalah variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan variable norma subjektif, sikap, PBC, nilai iklan, eWOM.

### **2.1.2** (Conny Ammarwa Izzun, 2022a)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis periklanan smartphone yang dipengaruhi oleh keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, insentif dan nilai iklan terhadap niat beli produk Avoskin. Dalam penelitian ini, pemilihan kriteria responden menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pernah merasakan maupun membeli produk dari Avoskin. Penelitian ini mendapatkan 261 responden dan pengolahan data menggunakan metode SEM dengan perangkat lunak SmartPLS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keinformatifan, kredibilitas, hiburan, gangguan, nilai iklan, dan niat beli. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi keinformatifan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Sama halnya dengan persepsi kredibilitas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Lalu, pada persepsi hiburan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Namun berbeda dengan persepsi gangguan yang tidak berpengaruh terhadap nilai iklan. Adapun persepsi insentif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Begitu pun dengan persepsi nilai iklan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu pemasaran dari perusahaan Avoskin untuk mengembangkan aspek-aspek yang dapat ditingkatkan dalam melakukan periklanan smartphone.

Pada penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian (Conny Ammarwa Izzun, 2022a) yaitu terletak pada penggunaan variable yang sama yaitu Nilai Iklan Terhadap Niat Beli Produk. Perbedaan pada penelitian (Conny Ammarwa Izzun, 2022a) dengan penelitian ini adalah variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Nilai Iklan Terhadap Niat Beli Produk. Sedangkan penelitian ini menggunakan variable norma subjektif, sikap, PBC, nilai iklan, eWOM.

### **2.1.3 (Khoiruman et al., 2022b)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of mouth (e-WOM) terhadap niat (intention) beli produk elektronik melalui platform market place. Menggunakan Theory Planed Behavior (TPB) sebagai model perilaku konsumen, yang mengintegrasikan eWOM, sikap (attitude), norma subyektif, PBC dan niat (intention) untuk membeli produk elektronik melalui market place. Sebanyak 113 responden digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Structural equation Model (SEM) Temuan utama dari penelitian ini terkait dengan pengaruh e-WOM yang diterima terhadap sikap individu, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan yang memengaruhi niat mereka untuk memesan produk elektronik dengan menggunakan market place yaitu, Empat dari lima hipotesis terbukti. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap attitude, e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap intention, e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap PBC , e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap subjective norm, attitude berpengaruh positif signifikan terhadap intention, subjective norm berpengaruh positif signifikan terhadap intention sedangkan satu hipotesis tidak terbukti yaitu temuan yang menyatakan

bahwa PBC berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap intention pembelian produk elektronik lewat market place.

Pada penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian (Khoiruman et al., 2022b) yaitu terletak pada penggunaan variable yang sama yaitu Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Niat Membeli. Perbedaan pada penelitian (Khoiruman et al., 2022b) dengan penelitian ini adalah variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Niat Membeli Barang Elektronik Melalui Market Place. Sedangkan penelitian ini menggunakan variable norma subjektif, sikap, PBC, nilai iklan, eWOM.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	(Aryadhe et al., 2018a)	Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian	Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian	sampel sebanyak 120 orang responden	PLS (Partial least square)	Berdasarkan hasil penelitian yang didapat melalui hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitupun hubungan antara niat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan
2	(Conny Ammarwa	Pengaruh Keinformatifan	Keinformatifan, Kredibilitas,	261 responden	metode SEM	hasil yang diperoleh

	Izzun, 2022a)	, Kredibilitas, Hiburan, Gangguan, Insentif, Dan Nilai Iklan Terhadap Niat Beli Produk Avoskin	Hiburan, Gangguan, Insentif, Dan Nilai Iklan Terhadap Niat Beli Produk Avoskin		dengan perangkat lunak SmartPLS	menunjukkan bahwa persepsi keinformatifan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Sama halnya dengan persepsi kredibilitas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Lalu, pada persepsi hiburan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Namun berbeda dengan persepsi gangguan yang tidak berpengaruh terhadap nilai iklan. Adapun persepsi insentif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Begitu pun dengan persepsi nilai iklan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
3	(Khoiruman et al., 2022b)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Niat Membeli Barang	Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Niat Membeli Barang Elektronik	Sebanyak 113 responden digunakan dalam penelitian ini	Structural equation Model (SEM)	Empat dari lima hipotesis terbukti. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap

		Elektronik Melalui Market Place	Melalui Market Place			<p>attitude, e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap intention, e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap PBC, e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap subjective norm, attitude berpengaruh positif signifikan terhadap intention, subjective norm berpengaruh positif signifikan terhadap intention sedangkan satu hipotesis tidak terbukti yaitu temuan yang menyatakan bahwa PBC berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap intention pembelian produk elektronik lewat market place.</p>
--	--	---------------------------------	----------------------	--	--	---

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Norma Subjektif**

#### **2.2.1.1 Pengertian Norma Subjektif**

(Annisa Titania Lingga & Dr. Deni Darmawati, S.E. Ak. M.Si. C.A, 2023; Pangestika Chandra Dewi et al., 2023; Usman & Syamsuddin, 2023) mengemukakan bahwa norma subjektif sebagai berikut: “*The subjective norm is the person’s perception that most people who are important to him think he should or should not perform the behavior in question.*”

Pengertian di atas menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun per kelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Kemudian (R. M. Anwar et al., 2023; Azzahra et al., 2022; Hidayat & Bagasworo, 2022) berpendapat “*Subjective norm a product of what the individual perceives to be other beliefs. Significant others provide a guide about what is the proper thing to do.*”

Pengertian diatas menjelaskan bahwa norma subjektif adalah produk dari persepsi individu tentang beliefs yang dimiliki orang lain. Significant other memberikan panduan tentang hal yang tepat untuk melakukannya.

#### **2.2.1.2 Komponen Norma subjektif**

Menurut (Agistya & Khajar, 2022; Iqbal Nurdwiratno et al., 2023; Susanto & Djajanti, 2022), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

1. *Normative beliefs*. Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak.

Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.

2. *Motivation to Comply*. Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut.

Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang di sekitarnya (*significant others*) dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

Hubungan antara *normative beliefs* dengan norma subjektif dapat dilihat pada rumus berikut:

$$SN = \sum n_i m_i$$

SN = Norma subjektif (subjective norm)

$n_i$  = Normative beliefs terkait dengan orang atau kelompok orang yang berpengaruh

$m_i$  = Motivasi individu untuk mematuhi orang atau kelompok orang yang berpengaruh (*motivation to comply*)

$i$  = Orang atau kelompok orang yang berpengaruh

Pada rumus di atas dapat dilihat bahwa norma subjektif (SN) didapatkan dari hasil penjumlahan hasil kali dari normative beliefs tentang tingkah laku I ( $n_i$ ) dengan *motivation to comply* ( $m_i$ ). Dengan kata lain, individu yang percaya bahwa individu atau kelompok yang berpengaruh terhadapnya akan mendukung untuk melakukan tingkah laku tersebut, maka hal ini akan menjadi tekanan sosial bagi individu tersebut untuk melakukannya. Sebaliknya, jika ia percaya orang lain yang berpengaruh padanya tidak mendukung tingkah laku tersebut, maka hal ini menyebabkan ia memiliki norma subjektif untuk tidak melakukannya. *Normative*

*belief* mempunyai hubungan dengan persepsi subjek terhadap sikap orang yang berpengaruh tentang tingkah laku yang dimaksud. Sedangkan *motivation to comply* berhubungan dengan kekuatan yang dimiliki orang yang berpengaruh terhadap subjek yang bersangkutan.

### **2.2.2 Sikap**

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek (Agistya & Khajar, 2022; Hidayat & Bagasworo, 2022; Iqbal Nurdwiratno et al., 2023). Newcomb, salah seorang ahli psikologis sosial, menyatakan bahwa sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu. Sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek (Fahmi Dj et al., 2021; Imtihanah, 2022; Kusuma & Widjaja, 2022).

Sikap (*attitude*) adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu. "Sesuatu" itu bisa benda, kejadian, situasi, orang-orang atau kelompok. Kalau yang timbul terhadap sesuatu itu adalah perasaan senang, maka disebut sikap positif, sedangkan kalau perasaan tidak senang, disebut sikap negatif. Kalau tidak timbul perasaan apa-apa berarti sikapnya netral (Devi & Ratna, 2021; Ningtyas et al., 2021; Purwantini & Tripalupi, 2021).

Sikap dinyatakan dalam tiga domain ABC yaitu Affect, Behavior, dan Cognition. Affect adalah perasaan yang timbul (senang, tidak senang), behaviour adalah perilaku yang mengikuti perasaan itu (mendekat, menghindari), dan cognition adalah penilaian terhadap objek sikap (bagus, tidak bagus) (Husada

Saputra & Barcelona Nasution, 2022; W. A. Putri & Charlota, 2022; Utomo & Probosini, 2020). Sikap merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif ajeg, yang disertai adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar pada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya (Nursakdah et al., 2021). Dengan kata lain bahwa sikap itu belum merupakan tindakan atau aktivitas, tetapi merupakan suatu kecenderungan (predisposisi) untuk bertindak terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek tersebut (Saktiana & Miftahuddin, 2021). Manifestasi sikap tidak dapat langsung dilihat, akan tetapi harus ditafsirkan terlebih dahulu sebagai tingkah laku yang masih tertutup. Secara operasional pengertian sikap menunjukkan konotasi adanya kesesuaian reaksi terhadap kategori stimulus tertentu dan dalam penggunaan praktis sikap sering kali dihadapkan dengan rangsangan sosial dan reaksi yang bersifat emosional.

Sikap merupakan kesiapan atau kecenderungan seseorang untuk bertindak secara tertentu, bersifat relatif menetap dan tidak berubah yang menggambarkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek, diperoleh dari hasil belajar atau pengalaman sendiri maupun orang lain.

Ciri-ciri sikap sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, seperti (Aryadhe et al., 2018a; Aziz & Sulistiono, 2020; Raynetha & Hendrawati, 2022), pada intinya sama, yaitu:

1. Sikap tidak dibawa sejak lahir, tetapi dipelajari dan dibentuk berdasarkan pengalaman dan latihan sepanjang perkembangan individu dalam hubungan dengan objek.

2. Sikap dapat berubah-ubah dalam situasi yang memenuhi syarat untuk itu sehingga dapat dipelajari.
3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi selalu berhubungan dengan objek sikap.
4. Sikap dapat tertuju pada satu objek ataupun dapat tertuju pada sekumpulan/banyak objek.
5. Sikap dapat berlangsung lama atau sebentar.
6. Sikap mengandung faktor perasaan dan motivasi sehingga membedakan dengan pengetahuan.

(Aderita et al., 2023; Aryadhe et al., 2018b; Rijal & Bachtiar, 2015) menyatakan bahwa sikap mempunyai 3 komponen pokok yaitu: (1) Kepercayaan (keyakinan), ide dan konsep terhadap suatu objek, (2) Kehidupan emosional atau evaluasi emosional terhadap suatu objek, dan (3) Kecenderungan untuk bertindak (trend to behave)

Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (total attitude). Dalam penentuan sikap yang utuh ini pengetahuan, berpikir, keyakinan, dan emosi memegang peranan penting.

Sikap merupakan suatu pandangan, tetapi dalam hal itu masih berbeda dengan suatu pengetahuan yang dimiliki orang. Pengetahuan mengenai suatu objek tidak sama dengan sikap terhadap objek itu. Pengetahuan mengenai suatu objek baru menjadi sikap apabila pengetahuan itu disertai kesiapan untuk bertindak sesuai dengan pengetahuan terhadap objek itu (Derizal et al., 2023; Rini & Adha, 2023; Sumarna et al., 2022).

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel sikap secara signifikan memprediksi niat seseorang. Hasil penelitian Cheng dkk (2011) menunjukkan

bahwa sikap secara positif mempengaruhi niat berperilaku. Hasil penelitian (R. M. Anwar et al., 2023; Pangestika Chandra Dewi et al., 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap pekerja proyek konstruksi terhadap intention to comply pada kebijakan K3L yang diterapkan oleh pihak manajemen konstruksi HK pada proyek watermark hotel, berupa patuh pada penggunaan APD.

#### **2.2.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap**

Pembentukan sikap tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui proses tertentu, melalui kontak sosial terus menerus antara individu dengan individu-individu lain di sekitarnya. Dalam hal ini (Agistya & Khajar, 2022; Hidayat & Bagasworo, 2022; Iqbal Nurdwiratno et al., 2023) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap adalah:

##### **1. Faktor Internal**

Faktor-faktor yang terdapat dalam diri orang yang bersangkutan, seperti selektivitas rangsangan dari luar yang dapat ditangkap melalui persepsi. Ada proses-proses memilih rangsangan, rangsangan mana yang akan didekati dan rangsangan mana yang harus di jauhi. Pilihan ini ditentukan oleh motif-motif dan kecenderungan yang berasal dari diri seseorang. Bila mempunyai kecenderungan memilih maka akan terbentuk sikap positif atau terbentuk sikap negatif bila kecenderungan itu menolak.

##### **2. Faktor Eksternal**

Faktor-faktor yang menentukan seseorang untuk bersikap, terdiri dari:

1. Sifat objek yang dijadikan sasaran.
2. Kewajiban orang yang mengemukakan suatu sikap.

3. Sifat-sifat orang atau kelompok yang mendukung sikap tersebut.
4. Media komunikasi yang di gunakan dalam menyampaikan situasi pada saat sikap itu terbentuk.

Menurut (Fahmi Dj et al., 2021; Imtihanah, 2022; Kusuma & Widjaja, 2022) ada 4 hal penting yang menjadi determinan (faktor penentu) sikap individu, yaitu:

#### **1. Faktor fisiologis**

Faktor yang penting adalah umur dan kesehatan, yang menentukan sikap individu.

#### **2. Faktor pengalaman langsung terhadap objek sikap**

Pengalaman langsung yang dialami individu terhadap objek sikap, berpengaruh terhadap sikap individu terhadap objek sikap tersebut.

#### **3. Faktor kerangka acuan**

Kerangka acuan yang tidak sesuai dengan objek sikap, akan menimbulkan sikap yang negatif terhadap objek sikap tersebut.

#### **4. Faktor komunikasi sosial**

Informasi yang diterima individu akan dapat menyebabkan perubahan sikap pada diri individu tersebut.

#### **2.2.2.2 Pengukuran Sikap**

Menurut beberapa ahli, sikap dapat diukur dengan menggunakan suatu alat yang dinamakan skala sikap. Di antara banyak skala sikap yang dikenal yang cukup banyak digunakan, yaitu skala sikap dari (Ningtyas et al., 2021; Purwantini & Tripalupi, 2021). Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala. Ada dua bentuk pernyataan yang menggunakan skala likert yaitu bentuk pernyataan positif untuk mengukur sikap positif, dan bentuk pernyataan negatif

untuk mengukur sikap negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2, dan 1, sedangkan untuk pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4, dan 5. Bentuk jawaban skala likert ialah sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju

### **2.2.3 Perceived Behavioral Control (PBC)**

#### **2.2.3.1 Pengertian Perceived Behavioral Control (PBC)**

*Perceived behavioral control* menurut (Agistya & Khajar, 2022; Derizal et al., 2023; Sumarna et al., 2022) adalah salah satu determinan dalam intensi perilaku. Berikut ini akan dijelaskan mengenai definisi *Perceived behavioral control* dalam hubungannya dengan intensi perilaku. *“This factor refers to the perceived ease or difficulty of performing the behavior and it assumed to reflect pas experience as well as anticipated impediments and obstacles”*.

“Faktor ini mengacu pada kemudahan yang dirasakan atau kesulitan melaksanakan perilaku dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman pas serta hambatan diantisipasi dan hambatan”.

PBC tidak berkaitan secara langsung dengan kontrol yang sebenarnya dimiliki individu dalam situasi-situasi tertentu. PBC berkaitan dengan pengaruh-pengaruh yang mungkin dimiliki atau kontrol tingkah laku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*) oleh individu terhadap tingkah laku.

#### **2.2.3.2 Komponen Perceived Behavioral Control (PBC)**

1. *Control beliefs*, adalah beliefs-beliefs mengenai sumber-sumber dan kesempatan-kesempatan yang dibutuhkan (*requisite resources and opportunities*) untuk memunculkan tingkah laku.

2. *Perceived power*, adalah persepsi individu mengenai seberapa kuat kontrol tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam memunculkan tingkah laku sehingga memudahkan atau menyulitkan pemunculan tingkah laku tersebut.

Hubungan dua komponen tersebut di atas dengan PBC dapat digambarkan sebagai berikut:

$$PBC = \sum C_i P_i$$

PBC = *Perceived Behavioral Control*

$c_i$  = *Control belief*, keyakinan bahwa  $i$  adalah faktor yang mendorong atau menghambat tingkah laku membeli buku referensi kuliah ilegal.

$p_i$  = *Perceived power* tentang persepsi individu terhadap seberapa kuat kontrol tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam pemunculan tingkah laku membeli buku referensi kuliah ilegal.

$i$  = Orang atau kelompok orang yang berpengaruh

#### **2.2.4 Nilai Iklan**

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, begitu pula sebaliknya akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen ketika iklan tersebut berkurang atau bahkan tidak disukai (R. R. Anwar & Anggraini T., 2021; Kairupan & Yovanda, 2021; Suparwo & Pratama, 2021). Iklan merupakan struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media. Dengan kata lain iklan adalah semua bentuk terbayar atas prestasi non pribadi dan promosi ide, barang atau

jasa oleh sponsor yang jelas (Damayanti & Nuvriasari, 2021; Khofifah & Supriyanto, 2022; Marco, 2021). Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, di mana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal.

Nilai Iklan merupakan sebuah teori baru yang ditulis oleh Robert H. Ducoffee melalui beberapa penelitiannya di bidang advertising. Berbagai penelitian yang dilakukan Ducoffee tersebut dilaksanakan sejak tahun 1996, dengan penelitian yang pertama yang berjudul “Advertising Value and Advertising on the Web” dilakukan saat internet dan web masih dalam masa perkembangan. Teori Advertising Value atau nilai iklan diformulasi dari berbagai sumber teori seperti komunikasi massa dan juga ekonomi, tidak hanya dari literature periklanan semata. Pada dasarnya iklan merupakan sebuah pertukaran komunikasi (communication exchange) yang terjadi antara si pengiklan dengan konsumen, saat terjadi pertukaran tersebut, kedua belah pihak yang terlibat saling memberi dan menerima nilai/value.

Hal ini tentu membuat konsumen akan jauh lebih menaruh perhatian pada sebuah iklan yang memberikan banyak nilai bagi dirinya. Nilai Iklan didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen atau cara pandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas (Qadri, 2022; Rahayu & Amalia, 2022; Sucipto & Jadmiko, 2022). Terdapat tiga faktor yang menjadi titik tolak tentang bagaimana seorang konsumen menilai value

menjadi titik tolak tentang bagaimana seorang konsumen menilai value dari sebuah iklan yaitu informativeness, entertainment dan irritation. Melalui penelitian lebih lanjut lagi, dimensi credibility ditambah ke dalam teori sebagai faktor kuat dalam pembentukan nilai-nilai-nilai

#### **2.2.4.1 Entertainment**

Kelucuan atau kreatifitas biasanya adalah salah satu senjata utama dari iklan, karena bisa dikatakan iklan tidak hanya perlu menginformasi, tapi juga menghibur audien. Semakin sebuah produk memiliki tampilan yang menarik perhatian, makin banyak yang akan memperhatikan iklan tersebut. Dalam sudut pandang teori Advertising Value, hiburan memberikan nilai bagi sebuah iklan karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen berupa kenikmatan estetika, pengalihan yang menyenangkan, atau kesenangan emosional.

#### **2.2.4.2. Informativeness**

Informativeness dalam teori Advertising Value oleh (Qadri, 2022; Rahayu & Amalia, 2022; Sucipto & Jadmiko, 2022) berarti kemampuan sebuah iklan dalam menginformasikan tentang produk kepada konsumen sehingga menghasilkan kepuasan terbesar bagi konsumen itu sendiri, maka akan memberikan nilai kepada konsumen karena akan mendorong iklan untuk berupaya menyediakan informasi yang lengkap. Informasi yang tinggi dan menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

#### **2.2.4.3. Irritation**

Konten yang mengalami perluasan tidak terkendali akan mengganggu, gangguan inilah yang disebut irritation. Iklan yang baik seharusnya tidak mengganggu, mengalihkan perhatian konsumen dan mengubah pengalaman. Iklan dikatakan mengganggu jika menggunakan teknik yang menyinggung, menghina,

dan terlalu manipulative (Riandy & Firdausy, 2022; Trigani & P. Tobing, 2022; Waqas et al., 2023). Iklan yang memberikan informasi yang membingungkan juga akan mengganggu konsumen, maka nilai iklan tersebut akan turun di benak penerimanya.

#### **2.2.4.4. Credibility**

Kredibilitas sebuah iklan adalah persepsi konsumen terhadap keandalan dan kepercayaan dari iklan pada umumnya. Kredibilitas iklan juga didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa klaim si pengiklan dapat dipercaya. Jika konsumen tidak mendapatkan nilai kredibilitas dari sebuah iklan maka akan berpengaruh negatif terhadap nilai iklan tersebut di benak konsumen.

Menurut (Riandy & Firdausy, 2022; Trigani & P. Tobing, 2022; Waqas et al., 2023), Indikator yang dapat mengukur advertising value adalah: (1) Valuable (bernilai tidaknya iklan), (2) Useful (berguna tidaknya nilai), dan (3) Important (penting tidaknya iklan)

#### **2.2.5 Electronic Word of Mouth (eWOM)**

Menurut (Armawan et al., 2023; Indrawati et al., 2023; Nafiah & Himmati, 2022) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (eWOM) menurut (Fadhilah, 2022; Mawadah & Mada, 2022; B. S. Pambudi et al., 2022) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan

pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Peran penting eWOM dalam evaluasi produk dalam penelitian (Kameswara & Respati, 2022; Prayoga & Pohan, 2022; Rahmansyah et al., 2022) telah mencatat dampak diferensial dari eWOM dalam beberapa kondisi. Sebagai contoh, (Budiono & Slamet, 2022) menunjukkan bahwa eWOM meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. eWOM berbeda dari word-of-mouth tradisional (WOM) dalam tiga cara penting. Pertama, ruang lingkup komunikasi eWOM jauh lebih luas. Tidak seperti WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi eWOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. Kedua, online review dalam situs web mengumpulkan banyak contoh eWOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat eWOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional (Aini, 2022; Kioek et al., 2022; Rizal Dwi Prasetya et al., 2022). Ketiga, review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. eWOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Agista, 2022; Dewi et al., 2022; I. Oktaviani & Hanafia, 2022). Komunikasi eWOM dapat dilakukan di berbagai pengaturan. Papan buletin situs web, email, ruang obrolan,

weblog, forum diskusi, review websites, retail websites, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen online saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka (Hairani & Handriana, 2022; B. R. Oktaviani & Estaswara, 2022).

Atas dasar fungsi dan forum komunikasi yang berbeda, (Akina & Kurniawan, 2023; Mubarak & Sholahuddin, 2023; Nurhazizah, 2023) mengelompokkan eWOM ke dalam empat kelas: 1) eWOM khusus mengacu pada review pelanggan yang diposting di situs web perbandingan belanja atau peringkat yang tidak terlibat dalam penjualan produk misalnya. Epinions.com; 2) eWOM berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web, misalnya review pelanggan di Amazon dan eBay; 3) eWOM sosial yang menunjukkan informasi apa pun terkait dengan merek / produk yang dipertukarkan di antara pengguna situs jejaring sosial; dan, 4) Miscellaneous eWOM yang mencakup informasi merek / produk yang dipertukarkan pada platform media sosial online lainnya seperti blog, dll.

(Hasan & Elviana, 2023; Munawar et al., 2023; Oley et al., 2023) temuan dalam penelitiannya dapat berguna untuk membangun persepsi positif tentang produk dan layanan karena eWOM positif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Lahitani Natasya Dasopang, 2023; Widawati, 2023; Yuliyani & Suharto, 2023) internet saat ini telah sangat diberdayakan pengguna untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya melalui eWOM. eWOM positif juga

dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lahitani Natasya Dasopang, 2023; Widawati, 2023; Yuliyani & Suharto, 2023). Online review konsumen dimaksudkan untuk menginformasikan serta merekomendasikan. Review memberikan informasi tambahan tentang produk dari perspektif pengguna, seperti atribut produk, karakteristik, dan kinerja. Sebaliknya, ulasan rekomendasi memberikan review positif (pujian) atau kritik negatif terhadap produk (Khoiruman et al., 2022a; Shodiqul & Kurniawati, 2023; Syifa Rofifa Putri Rizq & Istyakara Muslichah, 2023). eWOM sendiri terdiri dari beberapa dimensi atau karakteristik yang akan dijelaskan di bawah ini:

#### **2.2.5.1 eWOM Kredibilitas**

eWOM kredibilitas mengacu pada sejauh mana seseorang melihat rekomendasi dari sumber tertentu apakah orang / organisasi dapat dipercaya (Khoiruman et al., 2022b; Mainardes et al., 2023). Jika pelanggan menganggap review produk atau jasa sebagai sumber yang kredibel, mereka mungkin akan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian mereka (Kristiyanto & Ulfa, 2022). eWOM Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam komentar yang mereka baca di internet (Solihat & Sosianika, 2022).

#### **2.2.5.2 eWOM Kualitas**

eWOM kualitas dapat digambarkan sebagai kekuatan komentar yang meyakinkan yang berdasar pada pesan informasi (Hasim & Lestari, 2022; Nuraini et al., 2022; Trigani & P. Tobing, 2022). Ketika pelanggan mencari informasi,

kualitas informasi mungkin akan berdampak pada penerimaan pelanggan terhadap saluran komunikasi eWOM (Humris et al., 2022; R. Pambudi & Pradekso, 2022). Menurut (Handayani et al., 2022) Pilihan dan keputusan pembelian pelanggan dapat dibangun berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka. Se jauh mana informasi yang disediakan sangat membantu, jelas, dan mudah dimengerti dapat menjadi penting untuk menentukan persepsi siswa tentang kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai kemungkinan pembelian mereka (Mareta et al., 2022; Nuraidah & Megawati, 2023).

### **2.2. 5.3 eWOM Kuantitas**

eWOM kuantitas mengacu pada total atau jumlah komentar pada sebuah postingan mengenai produk atau layanan tertentu (Riansyah et al., 2023; Sari et al., 2023). Menurut (Agustina et al., 2023; Gani et al., 2023) jumlah informasi yang diterima pelanggan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dan layanan. Ketika mempertimbangkan jumlah informasi yang dibagikan individu secara online, sebagian besar dari mereka selama berbelanja mungkin perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi melakukan kesalahan atau risiko, karena kuantitas ulasan / komentar online menjadi pertanda bahwa produk itu bernilai dan populer (Nuraidah & Megawati, 2023; Sari et al., 2023). eWOM Kuantitas mengacu pada jumlah komentar yang dipublikasikan melalui situs web (Handayani et al., 2022; Humris et al., 2022; R. Pambudi & Pradekso, 2022).

### **2.2.6 Niat Beli**

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat yang muncul dalam melakukan pembelian

menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (dos Santos et al., 2023; Farid et al., 2023; Su, Wu, & Wu, 2023). Agar pengertian ini dapat dengan mudah dimengerti, terlebih dahulu akan dibahas pengertian niat beli.

#### **2.2.6.1 Pengertian Niat Beli**

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (de Matos et al., 2023; Guo & Luo, 2023; Su, Wu, Lin, et al., 2023). Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

(Nguyen et al., 2023; Pandey & Yadav, 2023; Yeo et al., 2023) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Al-Gasawneh et al., 2023; Chakraborty & Dash, 2023; Inoue, 2023). Menurut (Hameed et al., 2023; Song et al., 2023), niat adalah sesuatu

yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Niat beli yaitu tahap timbulnya hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk. Niat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki sebuah toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut (Dobbelstein & Lochner, 2023; Huang et al., 2023; Lin, 2023).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga niat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

### **2.2.6.2 Proses Niat Beli**

(Aprianingsih et al., 2023; L. R. Chen et al., 2023; Mainardes et al., 2023) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Pengaruh eksternal (input) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan, serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Menurut (Chandra & Indrawati, 2023; Munikrishnan et al., 2023; Waqas et al., 2023), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut (Kamboj et al., 2023; Kaur et al., 2023; Shang et al., 2023), konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Menurut (H. Kim & Park, 2023; Phan Tan & Le, 2023; Qin et al., 2023), efek hierarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Sikap dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat,

dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Al-Sous et al., 2023; Arachchi & Samarasinghe, 2023; Bhagat et al., 2023).

### **2.2.6.3 Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang (repurchase intention) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (attitude) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang di konsumsinya (Cheng & Lin, 2023; Ivanova & Moreira, 2023; N. Kim & Lee, 2023).

Dalam penelitian (Alkan & Ulas, 2023; Y. Chen et al., 2023; Khan et al., 2023) dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat terhadap kebutuhan emosional terhadap suatu produk atau jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan tindakan pembelian ulang. (Panopoulos et al., 2023; Salhab et al., 2023; Yin et al., 2023) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kunci pendorong dari tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (values).

Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivational seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk secara berkelanjutan. Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan

merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap merek itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama itu, sebenarnya merek tersebut dari sisi konsumen sudah memiliki nilai beli merek, atau dengan kata lain, ada *perceived value* yang diterima oleh konsumen.

Secara tidak langsung di dalam pembelian ulang telah terkandung unsur loyal terhadap suatu merek produk. (Anubha, 2023; Armawan et al., 2023; Hong et al., 2023) menggunakan definisi loyalitas merek dalam kondisi dimana konsumen mempunyai perilaku positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, perkiraan yang paling mungkin terjadi terhadap pembelian ulang yaitu ketika terjadi penyesuaian diantara dua dari kategori-kategori berikut ini: (1) Action (seperti: pembelian untuk digunakan sendiri/diberikan sebagai hadiah), (2) Target (seperti: jenis khusus dari suatu produk dan brand), (3) Context (seperti: pada suatu jenis store yang didasarkan pada suatu harga dan kondisi-kondisi lainnya), dan (4) Time (seperti: dalam minggu, bulan atau tahun) Dengan kata lain, jika ingin mengetahui kemungkinan pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu pada waktu yang akan datang, maka marketers perlu mempertimbangkan hal-hal seperti tujuan dari pembelian itu sendiri, lokasi pembelian dan waktu pembelian (Moslehpour et al., 2023; Pratama et al., 2023; Zhang et al., 2023). Niat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, sosial dan kultur pelanggan yang berdampak pada proses keputusan membeli ulang. Daya beli konsumen yang menurun tajam mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi krisis, pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek.

Teori pendukung niat beli ulang dari (Ao et al., 2023; Dincer & Dincer, 2023; Indrawati et al., 2023) mengatakan bahwa pembelian ulang (repurchase) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahannya (durability) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (non-durables), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (durables), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Agista, 2022; Dewi et al., 2022; N. Z. Putri & Widodo, 2022).

Menurut (Hasan & Elviana, 2023; Nurhazizah, 2023; Riansyah et al., 2023) adalah *“a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again”*. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. (Qadri, 2022; Rahayu & Amalia, 2022; Riandy & Firdausy,

2022) menyatakan bahwa repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. (de Matos et al., 2023; Farid et al., 2023; Su, Wu, & Wu, 2023) menjelaskan bahwa niat membeli diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk berniat melakukan pembelian

### **2.2.7 Strategi Produk Bank (Product)**

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang diinginkan oleh nasabah atau konsumen. Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Menurut Kasmir Agar produk yang dibuat laku di pasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Ada banyak keuntungan atau manfaat yang dipetik dari produk berkualitas, misalnya: (1) Untuk meningkatkan penjualan, dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut antar nasabah. Setiap kelebihan produk tersebut akan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain dan nasabah lama untuk menambah konsumsi produk tersebut, misalnya untuk deposito nasabah menambah jumlah depositonya atau keluarganya membuka pembiayaan baru di bank; (2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah karena produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing; (3) Menimbulkan kepercayaan karena produk memberikan keyakinan kepada nasabah dan kesenangan dari fasilitas yang diberikan sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.

#### **2.2.7.1 Pengertian Bank**

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Dictionary of Banking and Services by Jerry Rosenbeg bahwa: Bank adalah lembaga yang menerima simpanan giro, deposito, dan membayar atas dokumen yang tertarik pada satu orang atau lembaga tertentu, mendiskonto surat berharga, memberikan pinjaman dan menanamkan dananya dalam surat berharga.

Menurut Kasmir, SE, MM (2008:25), secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Menurut Lukman Dendawijaya (2005:14), mengemukakan “ Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (financial intermediaries), yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana (surplus unit) kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana (deficit unit) pada waktu yang ditentukan.”

Menurut berbagai pendapat mengenai pengertian bank yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga/perusahaan yang aktivitasnya menghimpun dana berupa giro, deposito, tabungan, dan simpanan yang lain dari pihak yang kelebihan dana (surplus spending unit) kemudian melemparkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (deficit spending unit) dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Arus perputaran uang yang ada di bank dari masyarakat kembali ke masyarakat, dimana bank sebagai perantara dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nasabah (masyarakat) yang kelebihan dana menyimpan uangnya di bank dalam bentuk simpanan Giro, Tabungan, dan Deposito. Bagi bank dana yang disimpan oleh masyarakat adalah sama artinya dengan membeli dana. Dalam hal ini nasabah sebagai penyimpan dan bank sebagai penerima titipan. Nasabah dapat memilih sendiri untuk menyimpan dana dalam bentuk Giro, Tabungan, dan Deposito, (2) Nasabah penyimpan akan memperoleh balas jasa dari bank berupa bunga bagi bank konvensional dan bagi hasil bagi bank yang berdasarkan Prinsip Syariah. Besarnya jasa bunga dan bagi hasil tergantung dari besar kecilnya dana yang disimpan dan faktor lainnya, (3) Kemudian oleh bank, dana yang disimpan oleh nasabah di bank yang bersangkutan disalurkan kembali (dijual) kepada masyarakat yang kekurangan atau membutuhkan dana dalam bentuk penajaman/kredit, dan (4) Bagi masyarakat yang memperoleh pinjaman atau kredit dari bank, diwajibkan untuk mengembalikan pinjaman tersebut beserta bunga yang telah ditetapkan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah. Khusus bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah pengembalian pinjaman disertai dengan sistem bagi hasil sesuai hukum islam.

#### **2.2.7.2 Fungsi Bank**

Menurut Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso (2006:9), “fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai financial intermediary”. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai agent of trust, agent of development, dan agent of services.

#### **2.2.7.2.1 Agent of trust**

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (trust), baik dalam hal menghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat yang dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor ri'il tidak dapat dipisahkan. Sektor ri'il tidak dapat berkinerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi kelancaran kegiatan perekonomian di sektor ri'il.

#### **2.2.7.2.2. Agent of Development**

Kegiatan bank berupa dan menyalurkan dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa. Mengingat bahwa kegiatan investasi-distribusi-konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasi-distribusi-konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

### **2.2.7. 2.3 Agent of service**

Selain melakukan penghimpunan dan penyaluran dana bank juga memberikan penawaran jasa perbankan lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa penitipan uang, penitipan barang-barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

### **2.2.7.3 Jenis-Jenis Bank**

Dalam prakteknya perbankan di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan seperti yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Jika melihat jenis perbankan sebelum keluar Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 dengan sebelumnya, yaitu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967, maka terdapat beberapa perbedaan. Namun, kegiatan utama atau pokok bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidak berbeda satu sama lainnya. Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi, serta kepemilikannya. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan serta jangkauan wilayah operasinya. Sedangkan kepemilikan perusahaan dilihat dari segi kepemilikan sahamnya.

Perbedaan lainnya adalah dilihat dari segi siapa nasabah yang mereka layani apakah masyarakat luas atau masyarakat dalam lokasi tertentu (kecamatan). Jenis perbankan juga dibagi ke dalam bagaimana caranya menentukan harga jual dan harga beli atau dengan kata lain caranya mencari keuntungan.

Adapun jenis perbankan dewasa ini jika dipantau dari berbagai segi antara lain: (1) Dilihat dari Segi Fungsinya Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan

Nomor 14 Tahun 1967, jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari: (1) Bank Umum, (2) Bank Pembangunan, (3) Bank Tabungan, (4) Bank Pasar, (4) Bank Desa, (5) Lumbung Desa, (6) Bank Pegawai, (7) bank lainnya.

Namun, setelah keluar UU Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, maka jenis perbankan berdasarkan fungsinya terdiri dari: (1) Bank Umum dan (2) Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bentuk Bank Pembangunan dan Bank Tabungan yang semula berdiri sendiri dengan keluarnya Undang-Undang di atas berubah fungsinya menjadi Bank Umum. Sedangkan Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa, dan Bank Pegawai menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

### **2.2.8. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.2.8.1. Hubungan Antar Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Produk Perbankan Yang Diiklankan**

Niat seseorang dalam membeli produk/jasa perbankan merupakan hal yang dipengaruhi oleh norma subyektif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Purwantini & Tripalupi, 2021) yang mengatakan bahwa niat beli itu dapat diketahui dengan memperkirakan norma subyektif. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen, tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi niat adalah norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi Niat Beli (Rachman & Rusli, 2023).

### **2.2.8.2. Hubungan Antar Sikap Terhadap Niat Beli Produk Perbankan Yang Diiklankan**

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa niat beli diprediksi dengan kuat dari sikap pembelian seseorang dan hal ini sama dengan teori TRA yang memusatkan faktor penentu perilaku dan faktor determinannya yaitu pada sikap terhadap niat beli produk (Rizky Bani Rachmad & Sutarso, 2023). Temuan ini mendukung teori TRA secara tepat. Niat membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh norma dan sikap subjektif karena sikap yang baik dipengaruhi oleh kemudahan yang baik dari penggunaan aplikasi dapat mendorong pengguna untuk memiliki niat membeli (Arief et al., 2020).

### **2.2.8.3. Hubungan Antar PBC Terhadap Niat Beli Produk Perbankan Yang Diiklankan**

Niat untuk melakukan suatu tindakan tertentu merupakan langkah awal dari perilaku seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Ningtyas et al., 2021). Artinya, semakin kuat niat untuk bertindak atas aktivitas tertentu, semakin besar peluang seseorang untuk benar-benar melakukan tindakan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa sebuah tindakan diawali dengan niat (*intention*) dimana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam memperkirakan dan memahami niat seseorang untuk terlibat dalam berbagai aktivitas juga dapat menggunakan teori ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Sikap merupakan sejauh mana seseorang mengevaluasi atau melakukan penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan atas perilaku yang

bersangkutan. Emosi, perasaan, suasana hati dan respon yang cepat terhadap rangsangan adalah semua kemungkinan bentuk evaluasi (Purwantini & Tripalupi, 2021). Sikap akan berkembang secara wajar sesuai dengan keyakinan dan hasil evaluasi yang dipegang seseorang tentang menilai objek sikap. Tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku dengan cara tertentu dikenal sebagai norma subjektif. Hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Sejauh mana konsumen dipengaruhi oleh pendapat orang lain mengenai tindakan yang akan mereka lakukan merupakan cerminan dari pengaruh norma subyektif (Khoiruman et al., 2022a). Artinya, jika konsumen mempunyai tanggapan positif mengenai produk tersebut, maka orang lain juga akan mempunyai tanggapan positif mengenai produk tersebut. Penilaian individu tentang seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan perilaku tertentu disebut kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini didasarkan pada keyakinan pribadi mereka sendiri tentang seberapa mungkin atau tidak mungkin mereka benar-benar akan melakukan perilaku itu (Khoiruman et al., 2022b).

#### **2.2.8.4. Hubungan Antar Nilai Iklan Terhadap Niat Beli Produk Perbankan Yang Diiklankan**

Variabel nilai iklan terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut menjelaskan apabila konsumen merasa iklan tersebut berisi sesuai dengan kebutuhan maka kemungkinan niat beli tinggi. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya bahwa konsumen akan mengevaluasi pesan dari iklan yang diterima sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk dibeli (Conny Ammarwa Izzun, 2022b).

Nilai iklan berpengaruh positif dan signifikan, dalam artian jika sebuah iklan memberikan insentif secara finansial seperti diskon, buy one get one, dll.

maka akan lebih banyak menarik konsumen sehingga memiliki nilai iklan yang tinggi. Hasil tersebut sama dengan penelitian sebelumnya bahwa konsumen lebih tertarik dengan adanya manfaat finansial yang nyata sehingga konsumen lebih fokus pada nilai iklan (Erdiansyah & Jecky, 2021).

#### **2.2.8.5. Hubungan Antar eWOM Terhadap Niat Beli Produk Perbankan Yang Diiklankan**

Makanan yang dinilai memuaskan akan berdampak pada niat beli konsumen, pada dasarnya niat beli juga bisa didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau tindakan psikologis yang menunjukkan perilaku individu sesuai produk (Aini, 2022; Oley et al., 2023; Widawati, 2023). Niat beli juga bisa dilihat dari apakah barang tersebut bisa menarik perhatian konsumen (Mawadah & Mada, 2022). (B. R. Oktaviani & Estaswara, 2022) menjelaskan bahwa niat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain; (1) Faktor Psikis: merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada di dalam diri masing-masing individu. (2) Faktor Sosial: merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitarnya seperti; keluarga, status sosial, dan kelompok acuan. (3) Pemberdayaan Bauran Pemasaran: faktor ini berasal dari perusahaan yang menjadi produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen yang terdiri atas; produk, harga, promosi dan distribusi.

Antusiasme dari masyarakat Indonesia dengan adanya makanan yang memiliki cita rasa yang berbeda akan mendapatkan perhatian dari konsumen, dimana ulasan dari postingan konsumen di internet merupakan hal paling penting di dalam komunikasi e-WOM (Rizal Dwi Prasetya et al., 2022). Seperti namanya

didefinisikan sendiri, e-WOM adalah kombinasi dari *electronic dan word of mouth*, promosi WOM yang dilakukan oleh pelanggan yang puas atas merek yang digunakan dapat secara signifikan mendongkakan reputasi merek (Prayoga & Pohan, 2022). *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial (Agista, 2022).

Komunikasi e-WOM menjadi informasi penting untuk konsumen jadi pemasar harus membuat konten untuk membuat loyalitas terhadap sebuah brand (Mubarok & Sholahuddin, 2023). e-WOM dapat dilihat melalui tiga dimensi yaitu pertama kredibilitas e-WOM, kedua kualitas e-WOM, ketiga yaitu kuantitas e-WOM (Hairani & Handriana, 2022). e-WOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan, yang dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Indrawati et al., 2023). (I. Oktaviani & Hanafia, 2022) perusahaan harus aktif terlibat dalam beberapa komunitas online dengan cara memberikan informasi yang relevan dan lengkap tentang perusahaan yang akan menghasilkan sebuah informasi yang lebih baik. Sehingga konsumen akan menjadi lebih jelas mengenai perusahaan dan ini akan mengarah pada e-WOM positif antar konsumen.

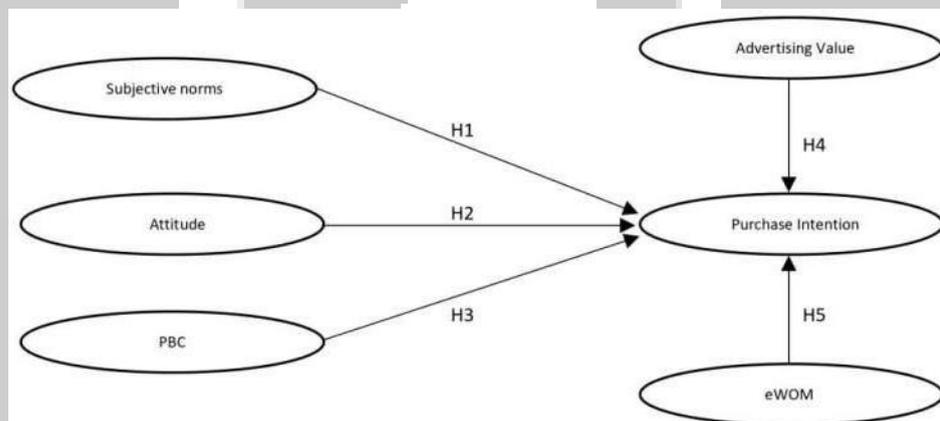
Komunikasi e-WOM adalah proses yang dimana konsumen dapat berbagai macam informasi dan pendapat secara langsung untuk pembelian (Kameswara & Respati, 2022). Teknologi internet memudahkan konsumen untuk berbagi dan bertukar komentar mereka secara online dengan orang lain tentang pengalaman mereka menggunakan layanan produk (Munawar et al., 2023). Melalui review dari konsumen lain dalam sharing review platform dapat mempengaruhi niat beli

konsumen (Kioek et al., 2022). Beberapa kelompok konsumen menggunakan internet sebagai bentuk referensi dengan mengambil pendapat orang lain sebagai dasar keputusan pembelian offline mereka, melalui data yang diperoleh secara online (Dewi et al., 2022). Ulasan online telah menjadikan salah satu cara paling populer bagi konsumen untuk mendapatkan informasi, dimana salah satu cara paling efisien bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan brand mereka dan membangun sebuah reputasi (Armawan et al., 2023).

### **2.2.9. Kerangka Konsep**

Pengaruh norma subjektif, sikap, PBC, nilai iklan, eWOM terhadap niat beli Produk Perbankan Yang Diiklankan. Variabel penelitiannya: norma subjektif (X1), sikap (X2), PBC (X3), nilai iklan (X4), dan eWOM (X5) niat beli (Y).

Berikut dikemukakan kerangka berfikir penelitian dengan judul penelitian diatas:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh Norma Subjektif, Sikap, PBC, Nilai Iklan dan eWOM terhadap Niat Beli Produk Perbankan yang Diiklankan.