

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh suasana hati yang baik, *Word Of Mouth* (wom), dan kepercayaan terhadap niat beli di Shopee pada *customer* di Surabaya, perlu dilakukan peninjauan terhadap penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan.

Terdapat tiga penelitian terdahulu tentang niat beli yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adanya tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

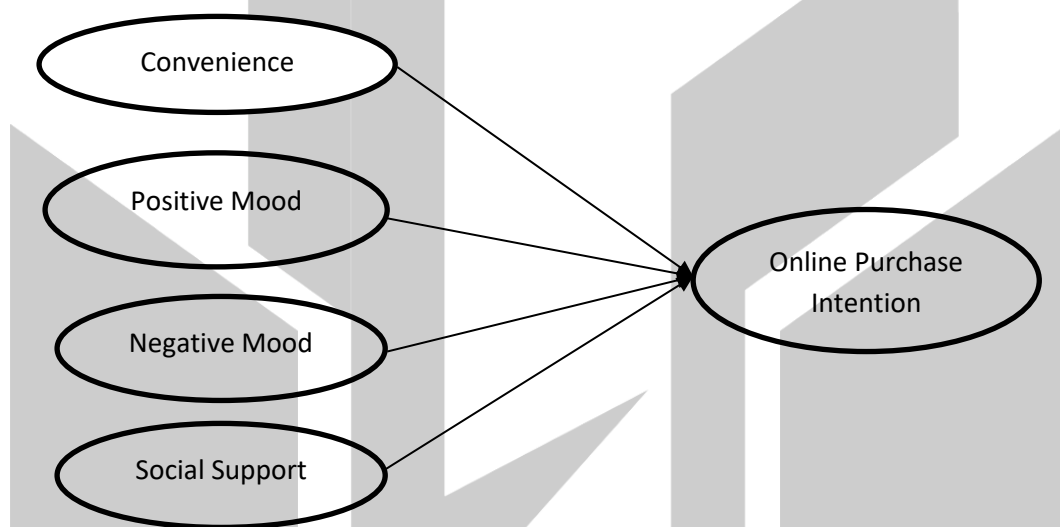
2.1.1. Saleh Bazi, Hadeel Haddad, Amjad H. Al-Amad, Daniel Rees, dan Nick Haji. (2022)

Penelitian Bazi *et al.*, (2022) yang berjudul tentang “*Investigating the Impact of Situational Influences and Social Support on Social Commerce during the COVID-19 Pandemic*” yang merupakan analisis mengenai studi kasus antara suasana hati yang baik tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli *online* konsumen. Sampel penelitian responden yaitu sebanyak 349 dari para pengguna situs web perdagangan di Inggris, dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Squares-Structured Equation Modelling* (PLS-SEM).

Kesimpulan secara keseluruhan hasil penelitian Bazi *et al.*, (2022), responden

setuju bahwa *Convenience*, *Positive Mood*, *Negative Mood*, dan *Social Support* berpengaruh secara positif terhadap *online purchase Intention* / niat beli *online*.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian Bazi *et al.*, (2022) adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Bazi *et al.*, (2022)

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah sebagai berikut, persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan yaitu sama pada variabel bebasnya adalah suasana hati baik, serta menggunakan variabel terikat yaitu niat beli *online* / *online purchase Intention*. Perbedaan pada penelitian saat ini yaitu tidak menggunakan variabel *Negative mood*, *Convenience*, dan *Social Support*, karena variabel tersebut tidak termasuk dalam variabel yang akan diteliti. Perbedaan lain yaitu objek penelitian terdahulu yang dilakukan Bazi *et al.*, (2022) di situs web perdagangan di Inggris, sedangkan penelitian saat ini di PT Internasional Shopee Indonesia. Untuk meneliti produk Shopee.

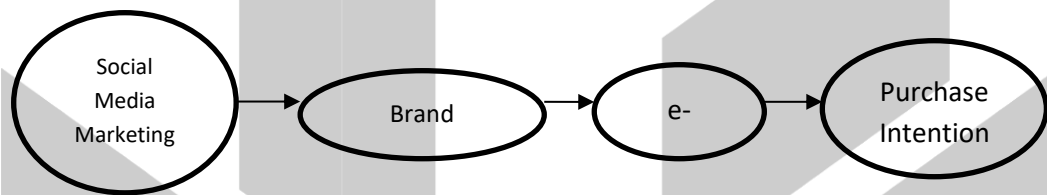
Adapun perbedaan lainnya adalah pada metode penelitian sebelumnya yaitu, perbedaan metodenya adalah penelitian terdahulu menggunakan *Partial Least Squares-Structured Equation Modelling* (PLS-SEM) sedangkan penelitian saat ini menggunakan SPSS. Penelitian saat ini mengambil data dengan menggunakan metode pengumpulan data dari kuesioner dengan melakukan analisis regresi, perbedaan penelitian saat ini yaitu akan menambah metode untuk analisis data dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, uji linear berganda, menggunakan teknik analisis data statistik maupun deskriptif, dan penelitian saat ini tidak menggunakan metode uji korelasi.

Perbedaan dari responden peneliti terdahulu dengan saat ini yaitu dari para pengguna situs web perdagangan di Inggris, sedangkan di penelitian yang akan dilakukan saat ini yaitu dengan mengambil responden dari konsumen pengguna Shopee di Surabaya. Lalu pada penelitian terdahulu menggunakan responden sebanyak 349, sedangkan peneliti saat ini menggunakan 100 responden.

2.1.1. Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhilaa dan Lim Sannya. (2020)

Penelitian Aji *et al.*, (2020) yang berjudul tentang “*Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia’s Ready -To-Drink Tea Industry*” yang merupakan analisis mengenai antara *word of mouth* (WOM) apakah berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sampel penelitian terdapat 114 responden responden dari pengguna instagram dan aktif berinteraksi dengan akun instagram merek teh siap saji di Indonesia dengan menggunakan teknik analisis SmartPLS

Kesimpulan secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhilaa dan Lim Sannya. (2020), responden setuju bahwa *Social Media Marketing Activities, Brand equity, e-wom*, berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* (niat beli). Berikut adalah kerangka pemikiran yang mendasari Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhilaa dan Lim Sannya:



Sumber : Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhilaa dan Lim Sannya (2020).

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran (Aji *et al.*, 2020)

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian saat ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu sama pada variabel bebasnya adalah *Word Of Mouth (wom)*. Perbedaan penelitian saat ini yaitu tidak menggunakan variabel *Social Media Marketing Activities Brand equity, purchase intention*, karena variabel tersebut tidak termasuk dalam variabel yang akan diteliti.

Perbedaan lainnya pada penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS, sedangkan penelitian saat ini menggunakan SPSS. Lalu penelitian terdahulu mencari responden dari pengguna instagram dan aktif berinteraksi dengan akun instagram merek teh siap saji di Indonesia, sedangkan penelitian saat ini menggunakan responden dari konsumen pengguna Shopee, Dan pada penelitian terdahulu mengambil responden sebanyak 114 responden sedangkan penelitian saat ini menggunakan 100 responden.

Objek penelitian ini menggunakan *Indonesia's ready-to-drink tea industry* (industri teh siap minum di Indonesia) dan untuk penelitian saat ini adalah konsumen Shopee di Surabaya. Hipotesis dalam penelitian Penelitian Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhilaa dan Lim Sannya. (2020) meneliti *Social Media Marketing Activities, Brand equity, e-wom, purchase intention*.

2.1.2. Desi Febrianti dan Anas Hidayat (2022)

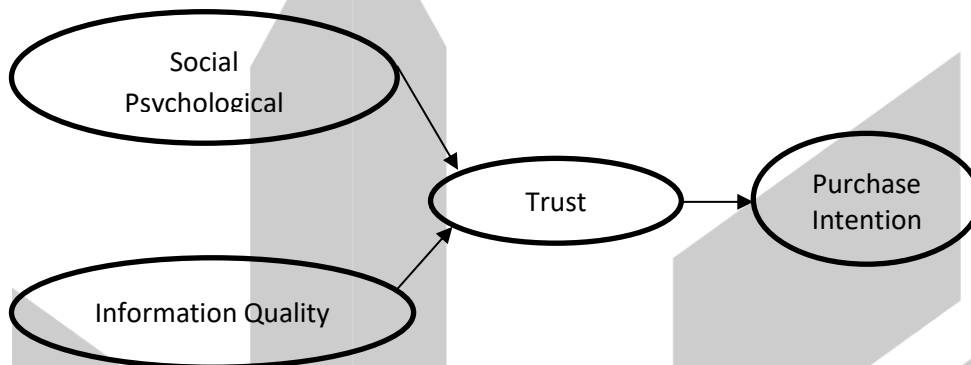
Penelitian Febrianti & Hidayat (2022) yang berjudul "*Effect of Information Quality, Social Psychological Distance, and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee*" yang merupakan analisis mengenai studi kasus antara kepercayaan dan *Purchase Intention* / niat beli konsumen.

Sampel penelitian terdapat 202 responden pengguna Shopee di Indonesia dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) Dilihat dari hipotesis serta kesimpulan dari jurnalnya menunjukkan bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah kepercayaan dan niat beli berpengaruh positif dan signifikan. Secara umum tanggapan yang diberikan oleh responden keseluruhan memberikan penilaian yang positif, yaitu dengan menyatakan bahwa kebanyakan dari responden rata-rata setuju kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli yang diberikan sesuai harapan responden.

Kesimpulan secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan Febrianti & Hidayat (2022), para responden setuju bahwa *Information Quality, Social Psychological Distance*, dan *Trust* berpengaruh positif terhadap niat beli (*Purchase Intention*).

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian Desi Febrianti dan Anas

Hidayat adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Febrianti dan Hidayat (2022)

Penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang diharapkan dapat memperluas khazanah penelitian.

Persamaan dari penelitian terdahulu dan saat ini yaitu terletak pada variabel yang digunakan yaitu pada variabel bebasnya adalah Kepercayaan (*Trust*), serta variabel terikatnya yaitu niat beli (*Purchase Intention*) dan sama-sama menggunakan objek yang sama yaitu Shopee. Perbedaan untuk penelitian saat ini yaitu tidak menggunakan variabel *Social Psychological Distance*, *Information Quality*. Karena variabel tersebut tidak termasuk dalam variabel yang akan diteliti. Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu dari responden, untuk responden penelitian terdahulu adalah 202 responden, sedangkan penelitian saat ini adalah 100 responden. Perbedaan yang lain yaitu pada teknik analisis datanya yaitu *Structura Equation Modeling* (SEM) sedangkan saat ini menggunakan SPSS.

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Saleh Bazi, Hadeel Haddad, Amjad H. Al-Amad, Daniel Rees, dan Nick Haji (2022)	<i>Investigating the Impact of Situational Influences and Social Support on Social Commerce during the COVID-19 Pandemic</i>	<i>Positive Mood, Negative Mood Convenience, dan Social Support, online purchase Intention</i>	Jumlah : 349 Responden Subyek : Pengguna E-Commerce Lokasi : Inggris	PLS-SEM	1. <i>Convenience</i> , dan <i>Positive Mood</i> berpengaruh positif terhadap niat beli online, 2. <i>negative mood</i> dan <i>social support</i> tidak berpengaruh terhadap online purchase intention
2	Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhilaa dan Lim Sannya (2020)	<i>Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i>	<i>Social Media Marketing Activity, Brand Equity, E-WOM, Purchase Intention</i>	Jumlah : 114 Responden Subyek : Pengguna Instagram dan aktif berinteraksi dengan akun Instagram merek teh Ready To Drink Lokasi : Indonesia	SmartPLS	1. <i>Social Media Marketing Activity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> , 2. <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif terhadap E-WOM, 3. E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> , 4. <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif

						terhadap <i>Purchase Intention</i> .
3	Desi Febrianti dan Anas Hidayat (2022)	<i>Effect of Information Quality, Social Psychological Distance, and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee</i>	<i>Information Quality, Social Psychological Distance, dan Trust, Purchase Intention</i>	Jumlah : 202 Responden Subyek : Pengguna e-commerce Shopee Lokasi : Indonesia	Structural Equation Modeling (SEM)	1. <i>Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social Psychological Distance</i> , 2. <i>Social Psychological Distance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> , 3. dan <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

Sumber : Bazi *et al.*, (2022), Aji *et al.*, (2020), Febrianti & Hidayat (2022).

2.2. Landasan Teori

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

2.2.1. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Bazi *et al.*, (2022), niat beli merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek dan secara umum didasarkan pada motif pembelian yang sesuai dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan. niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variable niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang Nadiya and Ishak, (2022). Untuk melakukan niat beli merek tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar Candra & Suparna, (2019). Sedangkan Kotler (2000) dalam Bazi *et al.*, (2022) definisi niat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan pribadi dan proses pengambilan keputusan. Menurut Bosnjak *et al.* (2006) niat beli adalah kecenderungan atau hasrat yang mendorong individu untuk membeli untuk suatu produk.

2.2.2. Suasana hati Yang Baik (*Positive Mood*)

Menurut Bazi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi berperan penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman konsumen dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang akan dikonsumsi baik untuk

pribadi maupun keperluan rumah tangga. Suasana hati yang baik utamanya memiliki peran yang penting dalam menciptakan perasaan atau dorongan untuk berbelanja. Ubaedul Mustofa, (2019). Menurut Penelitian Jiang, (2013) “kenyamanan akses”, yaitu di mana konsumen online dapat berbelanja apa saja waktu dari lokasi mana pun dan menghabiskan lebih sedikit waktu dan upaya untuk menghindari kerumunan yang tidak menguntungkan.

2.2.3. Word Of Mouth (WOM)

Menurut Aji *et al.*, (2020) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* yang positif akan meningkatkan niat beli, namun jika informasinya negatif akan berdampak pada kurangnya minat beli. Melihat *review online* sangat membantu konsumen, karena dapat membuat mereka merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kondisi ini memungkinkan konsumen untuk terpengaruh oleh konten yang dibagikan oleh merek di media sosial, sehingga konsumen akan segera mencari informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, dan membuat konsumen membangun niat beli yang lebih kuat Candra and Suparna, (2019). Menurut Nuvia Ningsih *et al.*, (2020) media sosial adalah alat yang tepat untuk pemasaran dalam hal membangun ekuitas merek dan e WOM yang positif, serta membangun loyalitas konsumen. Mereka yang setia pada suatu merek akan berbagi pengalaman yang baik dan memberikan rekomendasi positif serta memengaruhi niat beli mereka sendiri dan orang lain.

2.2.4. Kepercayaan

Menurut Febrianti dan Hidayat (2022). Ada banyak kekuatan atau dorongan yang dapat menimbulkan niat beli dan salah satunya adalah kepercayaan pelanggan. Menurut Are and Setyorini, (2019). Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat. Menurut Ikhsani *et al.*, (2021). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai.

2.3. Hubungan Antar Variabel

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

2.3.1. Pengaruh Suasana Hati yang Baik terhadap Niat Beli

Penelitian Bazi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa suasana hati yang baik memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli. suasana hati konsumen sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (konsumen yang dengan suasana hati yang baik cenderung membeli barang yang banyak daripada konsumen yang dengan suasana hati yang buruk).

Disisi lain, suasana hati konsumen diperkirakan akan mempengaruhi pembelian konsumen karena sebagian besar orang mengalami tekanan psikologis. Situasi yang mencakup maksud atau persyaratan untuk mengekspos, berbelanja, atau mencari pengetahuan tentang produk umum atau khusus yang mencakup “suasana hati atau kondisi pembelian sesaat seperti kecemasan, kesenangan, permusuhan, dan kegembiraan Bazi *et al.*, (2022).

2.3.2. Word Of Mouth terhadap Niat Beli

Penelitian Aji *et al.*, (2020) WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan di masa depan, sekarang atau masa lalu tentang suatu produk atau perusahaan, dan dapat diakses oleh siapa saja secara *online*. Menurut Benowati & Purba, (2020) Ketika konsumen ingin mengumpulkan informasi tentang produk, sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen mencari *review* produk atau informasi secara *online*. Menurut Powa *et al.*, (2018) mengklaim bahwa perkembangan teknologi internet telah mengarah pada e- WOM. Sejak zaman keemasan era media modern ini, semakin banyak konsumen yang mengirim dan menerima pesan melalui internet.

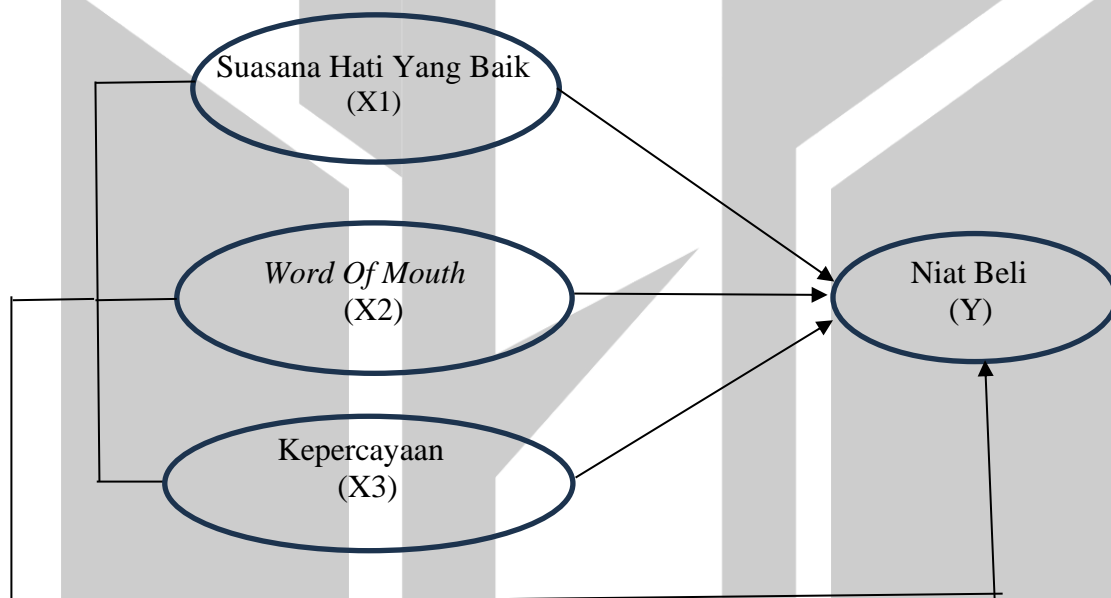
2.3.3. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli

Penelitian Febrianti & Hidayat, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen, kepercayaan konsumen seringkali terpikirkan. Karena tingkat kepercayaan konsumen dapat memberikan informasi pada konsumen dalam menghadapi berbagai resiko yang tidak terpikirkan sebelum membeli. Kepercayaan konsumen dapat menimbulkan kesan positif dengan mengurangi banyak resiko yang terjadi disaat proses pembelian. Sedangkan menurut Dhaniswari and Sukaatmadja, (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan struktur utama dan merupakan faktor yang sangat penting, karena kepercayaan dapat diandalkan untuk mengurangi ketidakpastian masyarakat. Dalam pertukaran informasi, kepercayaan konsumen biasanya berulang kali terlibat. Karena tingkat kepercayaan masyarakat dapat memberikan

asimetri informasi dan konsumen dalam menghadapi berbagai risiko yang tidak terbatas.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dan hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 4
Kerangka Penelitian Rafli Naufal Ahmad (2022)

2.5. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:

H1 : suasana hati yang baik berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Shopee di Surabaya.

H2 : *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Shopee di Surabaya

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Shopee di Surabaya.

H4 : Suasana hati yang baik, *word of mouth* (WOM), dan Kepercayaan berpengaruh simultan terhadap niat beli konsumen Shopee di Surabaya.