

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bagian ini akan menjelaskan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Terdapat tiga rujukan yaitu Farzin dan Fattahi (2018), Kunja dan Acharyulu (2017), dan Fen Ueng, Asadifard, Rahman, A. Aziz, and Hashim (2015). Detail penelitian ini ada di sub bagian berikut :

1. **Farzin dan Fattahi (2018)**

Penelitian yang dilakukan oleh Farzin & Fattahi (2018) berjudul eWOM melalui situs jejaring sosial dan berdampak pada niat beli dan citra merek di Iran. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membangun sebuah kerangka kerja konseptual yang menyediakan wawasan praktis dan teoritis ke dalam penggunaan konsumen situs jaringan sosial sebagai alat *electronic word-of-mouth* dan dampaknya terhadap citra merek dan niat beli. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur dan diukur dengan skala Likert tujuh poin, dengan pilihan mulai dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”. Analisis data menggunakan simple random sampling, 400 kuisisioner didistribusikan di kalangan mahasiswa administrasi bisnis dari Sari Cabang Azad Universitas Islam yang secara sukarela memilih untuk berpartisipasi dalam survei. Data analisis metode deskriptif dan inferensial terlibat dilakukan dalam SPSS dan analisis statistik didasarkan pada metode PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku eWOM konsumen pada gilirannya memiliki dampak

positif dan signifikan terhadap *brand image* (citra merek) dan akhirnya pada *purchase intention* (niat beli) konsumen. Sementara itu, citra merek secara positif dipengaruhi niat beli konsumen.



Sumber: Farzin dan Fattahi (2018)

Gambar 2.1
MODEL PENELITIAN FARZIN DAN FATTAHI

Keterangan :

1. Kekuatan ikatan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat eWOM
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat eWOM
3. Kerentanan konsumen terhadap pengaruh normatif berpengaruh signifikan positif terhadap niat eWOM

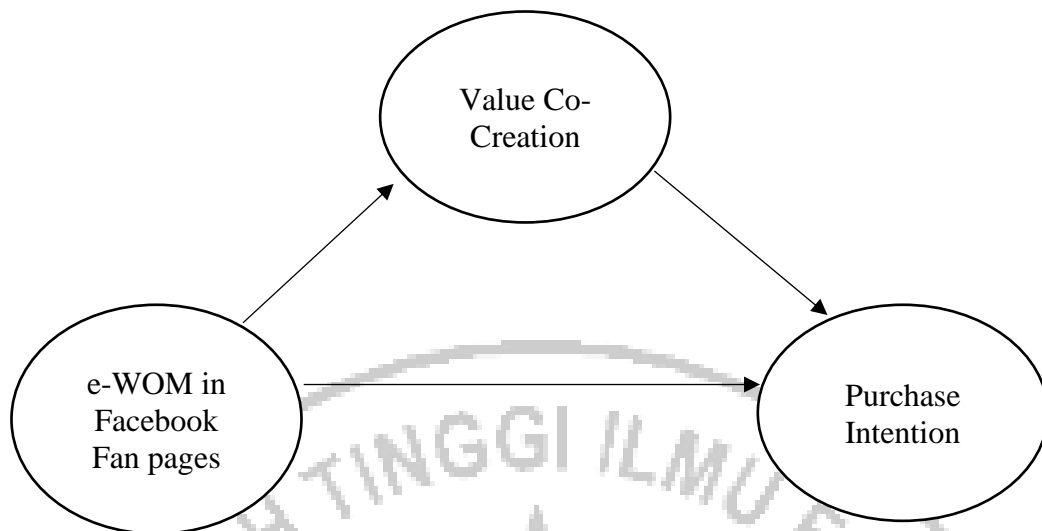
4. Kerentanan konsumen terhadap pengaruh informasi berpengaruh signifikan positif terhadap niat eWOM
5. Rasa memiliki konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat eWOM
6. Altruisme konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat eWOM
7. Kewajiban moral konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat eWOM
8. Efikasi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap eWOM
9. Niat eWOM konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek
10. eWOM konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli
11. Citra merek konsumen eWOM konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian

2. **Kunja dan Acharyulu (2017)**

Penelitian yang dilakukan oleh Kunja & Acharyulu (2017) berjudul Meneliti Pengaruh dari eWOM terhadap Niat Beli Pelanggan melalui Penciptaan Nilai Bersama (VCC) Di Situs Jejaring Sosial. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada penciptaan nilai bersama (VCC) dan niat beli konsumen di halaman penggemar Facebook merek *smartphone* di India. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur dan diukur dengan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan pengolahan data terdiri dari screening data, editing, coding dan memasukkan tanggapan ke dalam komputer; dan data mentah diproses untuk analisa lebih lanjut dan menggunakan kuesioner. Lalu kuisisioner yang tidak lengkap atau tanggapan tidak valid tersingkir dari sampel.

Melalui penggunaan statistik IBM-SPSS-20 *Software*, konstruk setiap item diberi kode untuk analisis. Demografis (usia, jenis kelamin, wilayah, pendapatan dan penggunaan internet, dll) dari responden dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, yang menunjukkan informasi rinci dari responden. Struktural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk pengujian hipotesis dan digunakan untuk mengevaluasi hubungan linier laten (faktor) dan variabel manifes (item). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM dan niat beli ditemukan tidak signifikan (H1) yang menunjukkan bahwa interaksi media sosial di antara pelanggan menghasilkan eWOM bahwa dalam niat beli konsumen. Selain itu, eWOM signifikan pada niat beli konsumen melalui VCC (H2 dan H3). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa fanpage dihasilkan eWOM positif mempertinggi proses VCC dan niat membeli. komentar positif, suka dan saham oleh konsumen di Facebook fan pages mendorong proses komunikasi dua arah antara merek smartphone dan konsumen.

Interaksi ini membantu untuk mendesain ulang produk serta meningkatkan pelayanan. keterlibatan konsumen dengan halaman penggemar *smartphone* membantu untuk membangun *brand image* melalui pelanggan berbagi pengalaman terkait dengan produk. Selain itu, kegiatan VCC meningkatkan niat konsumen untuk membeli *smartphone*.



Sumber : Kunja dan Acharyulu (2017)

Gambar 2.2
MODEL PENELITIAN KUNJA DAN ACHARYULU

Keterangan:

1. eWOM di halaman penggemar Facebook berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli
2. eWOM di halaman penggemar Facebook berpengaruh signifikan positif terhadap penciptaan nilai bersama
3. Penciptaan nilai bersama berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli

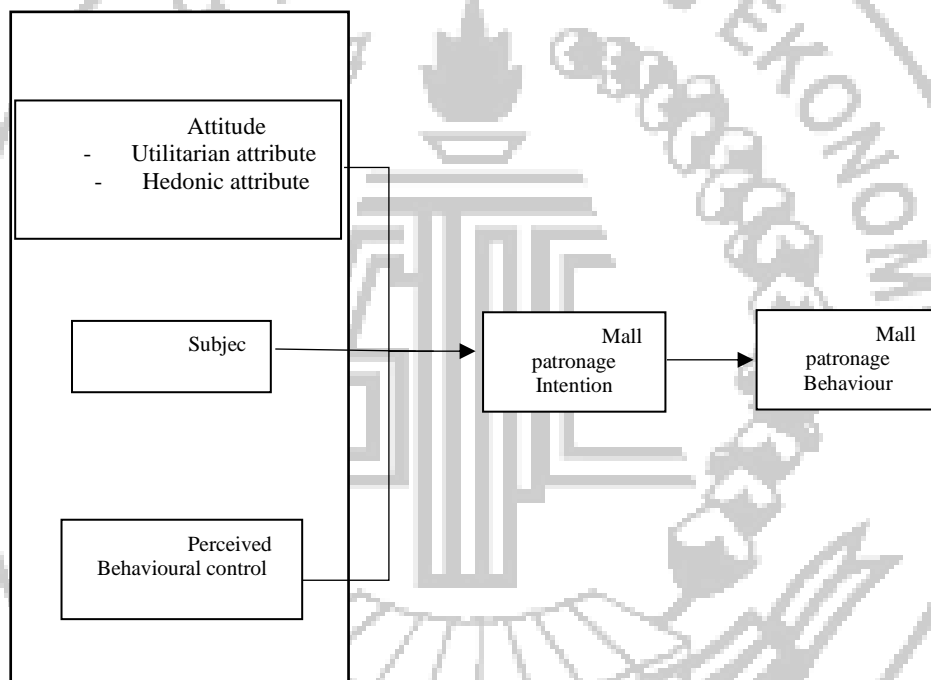
3. Asadifard, A. Rahman, A. Aziz, and Hashim (2015)

Penelitian yang berjudul “*A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia*” ini bertujuan untuk menguji niat Mall patronas (*mall patronage intention*) dengan perilaku patronas (*mall patronage Behavior*).

Penelitian ini dilakukan di Malaysia dengan responden turis di petronas.

Konseptual dari penelitian ini adalah berupaya mengintegrasikan perilaku belanja dan perlindungan Mall, selain itu penelitian ini memberikan beberapa

temuan baru tentang pengaruh potensial dari perilaku belanja yang direncanakan wisatawan di mal. Kerangka kerja yang telah ada memberikan wawasan baru kepada para peneliti tentang potensi pandangan yang berbeda dalam menjelaskan hubungan perilaku yang direncanakan wisatawan, niat petronas dan perilaku petronase yang jarang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perlindungan mall dalam konteks pariwisata belanja yang akan memotivasi para peneliti dimasa depan.



Sumber: Asadifard, Rahman, A. Aziz, and Hashim (2015)

Gambar 2.2

Model Penelitian Asadifard, A. Rahman, A. Aziz, and Hashim (2015)

- a. Persamaan
 1. Menggunakan teory TPB (*theory of planned behavior*)
- b. Perbedaan
 1. Penelitian sekarang mengobservasi para pengguna aplikasi Shopee
 2. Responden penelitian terdahulu diambil dari turis di malaysia, sedangkan penelitian sekarang dari Surabaya, Indonesia.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Keterangan	Farzin dan Fattahi (2018)	Kunja dan Acharyulu (2017)	Asadifard, Rahman, A. Aziz, and Hashim (2015)	Peneliti Sekarang (2019)
Judul	eWOM melalui situs jejaring sosial dan berdampak pada niat pembelian dan citra merek di Iran	Memeriksa efek dari eWOM pada niat pembelian pelanggan melalui penciptaan nilai bersama (VCC) di situs jejaring sosial (SNSs)	<i>A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia</i>	Pengaruh Rasa Memiliki dan Kewajiban Moral terhadap Niat eWOM, eWOM, dan Penciptaan Nilai Bersama Brand Meccanism pada Marketplace Shopee
Variabel Bebas	Kekuatan Ikatan, Kepercayaan, Pengaruh Normatif, Pengaruh Informasi, Rasa Memiliki, Altruisme, Kewajiban Moral, Efikasi Diri	eWOM, Penciptaan Nilai Bersama	Attitude, subjective norm, perceived behavioural control	Rasa Memiliki, Kewajiban Moral
Variabel Terikat	eWOM Intention, Niat Pembelian, Citra Merek	Niat Pembelian	<i>Mall petronas intention Mall petronas behavior</i>	Niat eWom, e- Wom, Penciptaan Nilai Bersama

Lokasi	Universitas Islam Azad, Iran	Universitas Hyderabad, India	Malaysia	Indonesia
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek Penelitian	Situs Jejaring Sosial	Situs Jejaring Sosial	<i>Wisatawan mall petronas</i>	Brand <i>Meccanism</i> pada marketplace Shopee
Ukuran Sampel	369 Responden	762 Responden	-	200 Responden
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Sampel	Random Sampling	Purposive Sampling	-	Puposive Sampling
Alat Uji	SPSS dan PLS-SEM	SPSS dan PLS-SEM	-	PLS- SEM
Hasil Penelitian	kekuatan ikatan, kepercayaan, kerentanan terhadap pengaruh normative, kerentanan terhadap pengaruh informasi, rasa memiliki, altruism, kewajiban moral, dan efikasi diri konsumen berpengaruh positif terhadap eWOM. eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek dan	eWOM dan niat beli ditemukan tidak signifikan (H1), yang menunjukkan bahwa interaksi media sosial di antara pelanggan menghasilkan eWOM bahwa dalam niat beli konsumen. Selain itu, eWOM signifikan pada niat beli konsumen melalui VCC (H2 dan H3).	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa sikap, norma subyektif, presepsi perilaku berpengaruh positif terhadap niat petronas dan tindakan petronas untuk menjaga perlindungan mall.	RM dan KM berpengaruh positif signifikan terhadap NE, NE berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM, eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap PNB

Lanjutan

	<p>niat pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.</p>			
--	---	--	--	--

Sumber : Farzin dan Fattahi (2018), Kunja dan Acharyulu (2017), Asadifard, Rahman, A. Aziz, and Hashim (2015)

2.2 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menjadi acuan peneliti dalam menganalisis variabel yang digunakan. Berikut merupakan landasan teori yang akan digunakan:

2.2.1 **Rasa Memiliki (*Sense of Belonging*)**

Rasa memiliki (*sense of belonging*) merupakan ekspresi jiwa yang penting dalam kehidupan seseorang. Rasa memiliki didefinisikan sebagai rasa yang mengacu pada keterlibatan emosional dengan suatu kelompok (Farzin & Fattahi, 2018, p. 164). Literatur tentang rasa memiliki (misalnya Hall, 2014) menunjukkan bahwa rasa tersebut hanya berkaitan dengan kelompok meskipun rasa tersebut bisa berkaitan dengan benda. Literatur tentang rasa memiliki (misalnya Farzin &

Fattahi, 2018) juga belum membatasi jenis kelompok. Rasa memiliki menunjukkan rendahnya rasa sendiri (*loneliness*) yang pada banyak hal menyumbang pada kebahagiaan (Hall, 2014). Hal diatas menunjukkan pentingnya *rasa memiliki* dan peran kelompok pada dirinya.

Perilaku seseorang tidak lepas dari *rasa memiliki* yang ada pada dirinya. Seorang yang memiliki *rasa memiliki* akan bertindak peduli, terikat, memiliki empati, termotivasi, bahkan mampu memberdayakan dirinya sendiri, meskipun tidak ada stimulan. Adanya rasa memiliki dalam kelompok akan timbul rasa hormat terhadap anggota lain yang ada di kelompok.

2.2.2 Kewajiban Moral (*Moral Obligation*)

Perkembangan teknologi pada era modern saat ini berdampak pada pertukaran informasi yang semakin canggih. Dalam dunia *online* pertukaran informasi dan pengetahuan jejaring sosial sangat wajib dilakukan. Individu yang dimotivasi oleh rasa kewajiban moral cenderung akan memberikan informasi dengan individu lain. Selain itu kewajiban moral untuk membangun internal pribadi mengenai sejauh mana seseorang merasa rasa tanggung jawab untuk bertindak (atau tidak) moral (atau bermoral) ketika menghadapi situasi etis (Ajzen, 1991; Leonard *et al.*, 2004) dalam Farzin & Fattahi (2018). Kewajiban moral yang menggambarkan arti bahwa orang harus melakukan yang terbaik satu bahwa itu adalah salah satu tugas untuk secara khusus menanggapi situasi etis dengan cara yang dianggap secara moral benar dan menetapkan niat moral mereka (Zimmerman, 1996; Leonard *et al.*, 2004) dalam Farzin & Fattahi (2018). Ajzen

(1991) mencatat bahwa kewajiban moral yang dirasakan akan mempengaruhi niat perilaku seseorang.

Tentang kewajiban moral yang dapat membantu ketika memprediksi niat mereka mengenai kecurangan, mengutil, atau berbaring. Lam (1999) dalam Fen Ueng, Yuan Chen, Chun Chen, dan Tang Lin (2016) juga menyarankan bahwa ketika kewajiban moral yang melibatkan diri dan konflik masyarakat, menciptakan dilema sosial, kewajiban moral yang mungkin memiliki dampak penting pada niat moral yang mengarah ke perilaku etis. Dalam sebuah organisasi, moral yang melanggar kewajiban menggambarkan situasi di mana sebuah organisasi sengaja menyebabkan mereka bahaya dengan melanggar kewajiban moral yang berlaku umum.

2.2.3 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Dalam beberapa tahun ini banyak sekali konsumen mempublikasikan produk atau jasa melalui internet. Perkembangan internet membuat semuanya menjadi lebih mudah. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan pesatnya pertumbuhan internet, munculah istilah baru seperti electronic word of mouth (eWOM) (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) dalam (Tariq, Abbas, Abrar, & Iqbal, 2017, p. 85) mendefinisikan eWOM sebagai suatu komunikasi pernyataan positif atau negatif, yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui media internet. Internet dapat memberikan banyak pilihan informasi mengenai suatu produk dan memungkinkan terjadinya suatu komunikasi WOM yang tidak hanya menjadi komunikasi interpersonal mengenai suatu produk, layanan, ataupun merek tetapi

mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia melalui media online yang disebut dengan electronic word of mouth (Jalilvand & Samiei, 2012:411).

Kebanyakan saat ini mereka menggunakan saran dan pendapat orang lain untuk menentukan keputusan pembelian dari pembelian secara *online* maupun *offline*. Media yang saat ini sering digunakan dalam melakukan komunikasi eWOM adalah media sosial seperti facebook, instagram, shopee, lazada, dan *marketplace online* lainnya.

2.2.4 Penciptaan Nilai Bersama (*Value Co-Creation*)

Penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) memerlukan upaya yang besar dari semua pihak yang terkait, baik penjual maupun pembeli. Penciptaan nilai di definisikan sebagai proses dalam organisasi yang berorientasi layanan, dimana layanan mengalir dari penyedia ke pelanggan secara searah. (Islam, Agarwal, & Ikeda, 2015, p. 46). Dalam proses VCC pemasok menciptakan nilai dengan memberi input tentang suatu produk atau layanan (bahan baku, pengiriman, dll.), dan pelanggan menciptakan nilai dengan menerapkan keterampilannya dalam proses penggunaan.

Dari perspektif perusahaan (penerima), penciptaan nilai bersama mencerminkan nilai yang dirasakan organisasi, yang dapat mencakup hubungan bisnis yang diperkuat melalui interaksi dengan aktor sistem layanan. Dari perspektif pelanggan (penerima), kreasi bersama menyiratkan nilai yang dirasakan yang timbul dari interaksi berbasis perusahaan, yang mungkin timbul dari respons staf

layanan, empati, dll. (Grönroos, 2008; Vargo dan Lusch, 2008 dalam (Chen *et al.*, 2018, p. 6).

Ketika konsumen kreatif ingin meningkatkan nilai guna yang terkait dengan penawaran tertentu mereka dapat berbagi pengalaman mereka dengan perusahaan sebagai cara untuk menyuarakan keinginan mereka untuk nilai yang lebih besar dalam penggunaan (Chen *et al.*, 2018, p. 6).

2.2.5 Teori Perilaku Terencana (*theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana merupakan kerangka konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan faktor yang menentukan perilaku tertentu. TPB merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein dalam (Wikipedia, 2019) . Menurut *theory of planned behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut (T.Hasen, 2008) dalam (Asadifard, Rahman, Aziz, Hashim, & Tourism, 2015, p. 233). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu :

- a. Behavioral beliefs : keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut.
- b. Normative beliefs : motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan.

- c. Control Beliefs : faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut.

2.2.6 Hubungan antara Rasa Memiliki dengan niat eWOM

Penelitian tentang *rasa memiliki* telah banyak dilakukan. Anaya-sánchez *et al.* (2016) meneliti *rasa memiliki* di kalangan mahasiswa kaitannya dengan kemampuan akademiknya. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *rasa memiliki* berkontribusi pada kemampuan akademik. Farzin & Fattahi (2018) yang juga meneliti *rasa memiliki* dengan responden mahasiswa menemukan bahwa *rasa memiliki* secara positif signifikan mempengaruhi eWOM. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh *rasa memiliki* terhadap eWOM di kalangan pembeli toko *online*.

Penelitian ini berargumen bahwa *rasa memiliki* berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM di kalangan pembeli toko *online*. Pertama, konsumen yang mengidentifikasi dirinya bagian dari masyarakat akan mengkomunikasikan pengalamannya sehingga masyarakat lain mengalami hal baik seperti dirinya atau terhindar dari hal buruk yang pernah dialaminya (Anaya-sánchez *et al.*, 2016; Farzin & Fattahi, 2018). Kedua, mayoritas konsumen yang memiliki *smartphone* sudah terkoneksi dengan internet (Pertiwi, 2018). Ketiga, *smartphone* dengan koneksi internet hampir digunakan sehari-hari (Pertiwi, 2018). Keempat, gratisnya aplikasi *instant messaging* (misalnya *Whatsapp* dan *Line*) yang memudahkan eWOM (Teng, Khong, Chong, & Lin, 2017).

2.2.7 Hubungan antara Kewajiban Moral dengan niat eWOM

Penelitian tentang *kewajiban moral* telah banyak dilakukan. (M. F. Chen, 2016) meneliti *kewajiban moral* terkait perilaku pengurangan karbon yang berdampak pada pemanasan global dan perubahan iklim. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *kewajiban moral* berkontribusi pada kegiatan mengurangi dampak pemanasan global dan perubahan iklim. (Farzin & Fattahi, 2018) yang juga meneliti *kewajiban moral* dengan responden mahasiswa menemukan bahwa *kewajiban moral* secara positif signifikan mempengaruhi niat eWOM. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh *kewajiban moral* terhadap eWOM di kalangan pembeli toko *online*.

Penelitian ini berargumen bahwa *kewajiban moral* berpengaruh positif signifikan terhadap niat eWOM di kalangan pembeli toko *online*. Pertama, pertukaran informasi dan pengetahuan antar sesama pengguna toko *online* akan memperkuat rasa kesatuan mereka dan merasakan kewajiban untuk bertukar informasi dan pengetahuan (Haythornthwaite 1996) dalam (Farzin & Fattahi, 2018). Kedua, individu yang dimotivasi oleh rasa *kewajiban moral* cenderung memberi nasihat yang berharga kepada orang lain (Huang *et al.*, 2009) dalam (Farzin 2018).

2.2.8 Hubungan antara eWOM dengan Penciptaan Nilai Bersama

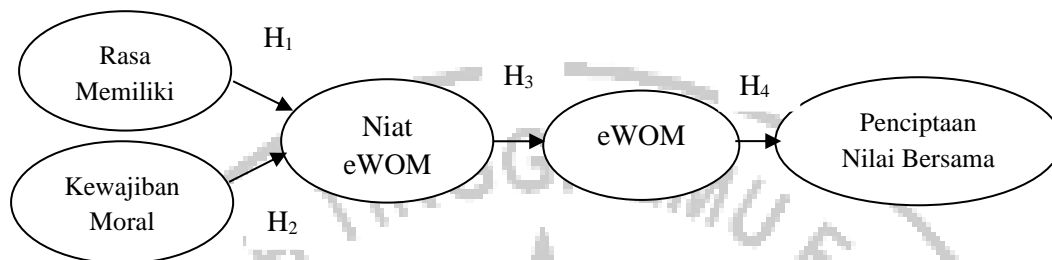
Penelitian tentang eWOM telah banyak dilakukan. Humaira *et al.* (2016) meneliti eWOM di kalangan wisatawan terkait dengan penyebaran informasi mengenai Pulau Langkawi. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa eWOM berkontribusi pada penyebaran informasi mengenai Pulau Langkawi. (Kunja &

GVRK, 2018) yang juga meneliti eWOM di kalangan penggemar Facebook di India menemukan bahwa eWOM secara positif signifikan mempengaruhi penciptaan nilai bersama. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh E-WOM terhadap Penciptaan Nilai Bersama di kalangan pembeli toko online.

Penelitian ini berargumen bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap Penciptaan Nilai Bersama di kalangan pembeli toko online. Pertama, dalam konteks perdagangan sosial, perusahaan menciptakan platform yang memungkinkan konsumen menyumbangkan wawasan dan umpan balik mereka (Singaraju *et al.*, 2016). Dari sisi perusahaan, ini memungkinkan interaksi dengan konsumen yang berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik dari kedua pihak yang berpartisipasi. Kedua, Pengaruh sosial dalam bentuk WOM dan mekanisme disposisi dan pembentukan aktor melalui pembangunan kepercayaan dianggap sebagai pengaruh kecenderungan konsumen untuk ikut menciptakan nilai (Storbacka *et al.*, 2016).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran yang diajukan penelitian ini sebagai berikut :



Sumber: Farzin dan Fattahi (2018), Kunja dan Acharyulu (2017)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Rasa memiliki secara positif signifikan mempengaruhi Niat eWOM

H2 : Kewajiban moral secara positif signifikan mempengaruhi Niat eWOM

H3 : Niat eWOM secara positif signifikan mempengaruhi eWOM

H4 : eWOM secara positif signifikan mempengaruhi Penciptaan Nilai Bersama