

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), serta Soo dan James (2016). Detail penelitian ini ada di sub bagian berikut.

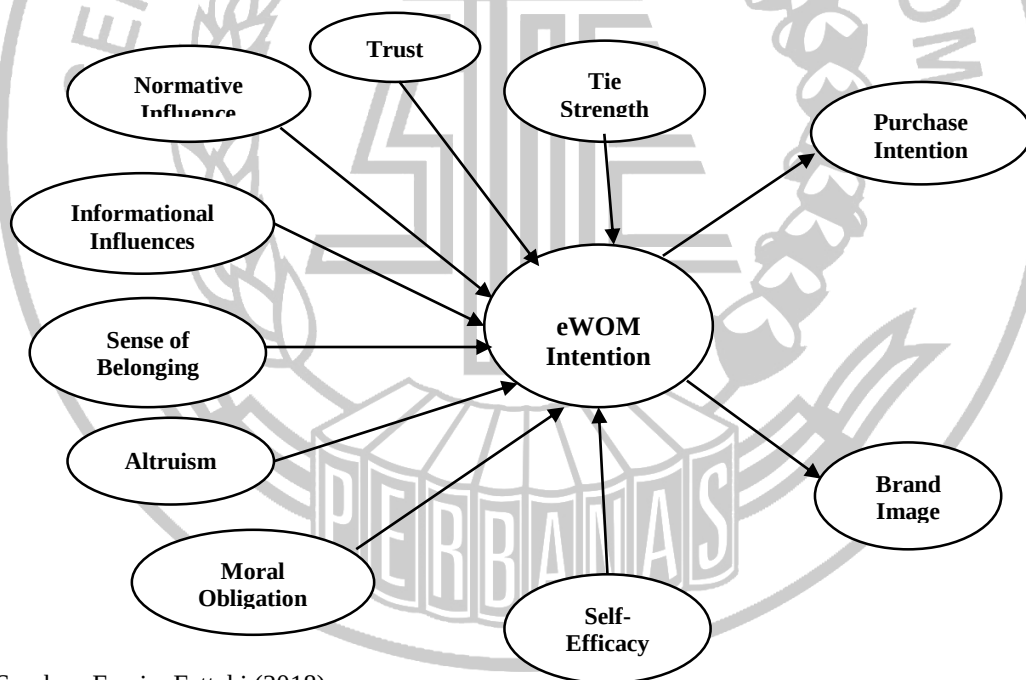
2.1.1 Farzin, Fattahi (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Farzin dan Fattahi (2018) berfokus untuk mengeksplorasi penggunaan situs jejaring sosial sebagai alat elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) dan dampaknya terhadap citra merek dan niat beli. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dari mahasiswa administrasi bisnis Cabang Sari Universitas Islam Azad, India. Jumlah anggota sampel sebanyak 369. Teknik yang dipakai untuk pengambilan sampel adalah *simple random sampling*, yaitu dengan memberikan setiap orang kesempatan yang sama untuk dipilih. Analisis data yang digunakan adalah model persamaan struktural.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan ikatan konsumen sebagai anggota situs jejaring sosial, kepercayaan konsumen, kerentanan terhadap pengaruh normatif, kerentanan terhadap pengaruh informasi, rasa memiliki konsumen, altruisme konsumen, kewajiban moral konsumen, dan efikasi diri konsumen memiliki efek langsung yang positif terhadap perilaku eWOM di situs jejaring sosial. Perilaku eWOM konsumen sebagai anggota situs jejaring sosial memiliki efek langsung yang positif terhadap citra merek. Perilaku eWOM konsumen

sebagai anggota situs jejaring sosial memiliki efek langsung yang positif terhadap niat beli. Persepsi citra merek terhadap konsumen juga memiliki efek langsung positif terhadap niat beli.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu menggunakan skala likert sebagai pengukuran variabel, menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, dan menggunakan PLS sebagai teknik analisis data. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan pengguna Facebook dan Twitter sebagai responden, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan responden yang merupakan pengguna *marketplace* Shopee yang pernah membeli produk Meccanism.



Sumber: Farzin, Fattahi (2018)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN FARZIN DAN FATTABI (2018)

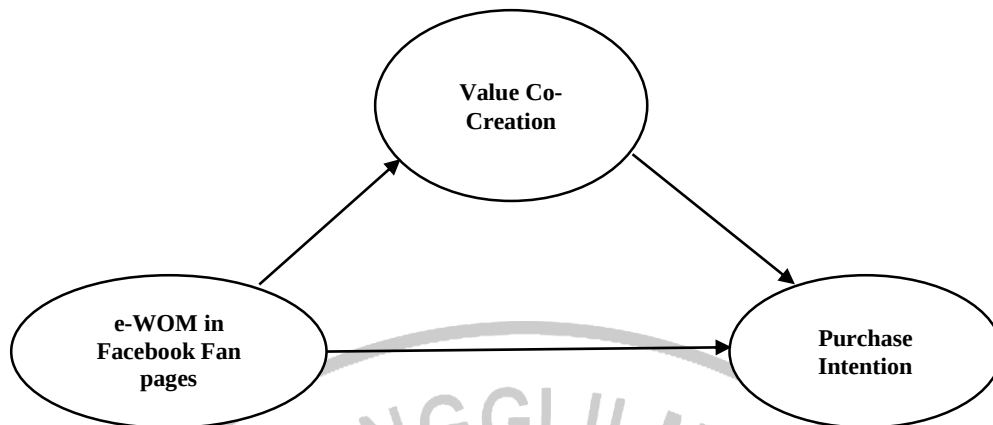
—————→ : Pengaruh signifikan suatu variabel ke variabel lain

2.1.2 Kunja dan Acharyulu (2017)

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap *Value Co-Creation* (VCC) atau yang sering disebut dengan penciptaan nilai bersama (PNB), dan niat beli konsumen di halaman penggemar Facebook merek *smartphone* di India. Penelitian ini mengikuti metode survei cross-sectional dan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan kausal antara konstruk yang dihipotesiskan dalam model yang diusulkan. Penelitian ini menggunakan AMOS-21 untuk menguji hubungan sebab akibat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sebanyak 762 tanggapan digunakan untuk analisis akhir.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner *online* yang disiapkan dengan bantuan Google Form dan tautan survei yang dipasang di kotak pesan di halaman penggemar Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) secara positif mempengaruhi niat beli konsumen, eWOM memiliki efek positif terhadap penciptaan nilai bersama (PNB). Kegiatan penciptaan nilai bersama (PNB) di halaman penggemar Facebook memiliki efek positif pada niat beli konsumen.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel eWOM, penciptaan nilai bersama, dan niat beli. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan responden dari pengguna halaman Facebook di India, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan responden yang merupakan pengguna *marketplace* Shopee. Berikut adalah kerangka pemikiran dari Kunja dan Acharyulu.



Sumber: Kunja, Acharyulu (2017)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN KUNJA DAN ACHARYULU (2017)

→ : Pengaruh signifikan suatu variabel ke variabel lain

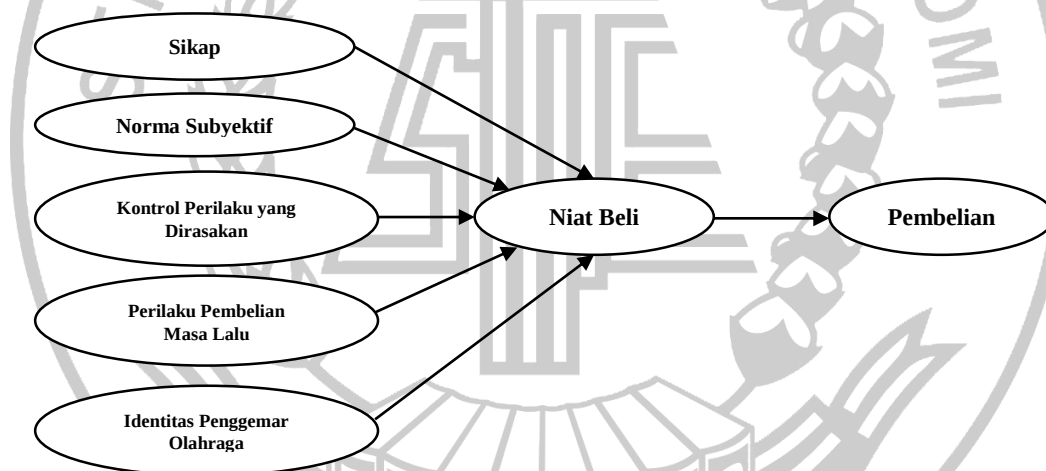
2.1.3 Soo dan James (2016)

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi niat beli yang berkaitan dengan produk olahraga berlisensi dengan menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) atau yang sering disebut dengan teori perilaku terencana. TPB menyebutkan tiga penentu niat konseptual yang independen: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Semakin kuat niat untuk berpartisipasi dalam perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan perilaku tertentu akan dilakukan. Identitas peran dan perilaku masa lalu digunakan sebagai variabel tambahan dalam TPB. Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan dengan Mplus 5.0 untuk menguji kecukupan TPB.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Jumlah anggota sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinilai menggunakan skala likert tujuh poin. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan adalah prediktor yang tepat untuk niat beli produk olahraga berlisensi.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel niat beli yang digunakan sebagai variabel terikat, menggunakan skala likert sebagai pengukuran variabel, dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan responden dari pengguna produk olahraga berlisensi, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan responden yang merupakan pengguna *marketplace* Shopee yang pernah membeli produk Meccanism. Berikut adalah kerangka pemikiran dari Soo dan James.



Sumber: Soo, James (2016)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN SOO DAN JAMES (2016)

—————→ : Pengaruh signifikan suatu variabel ke variabel lain

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITI
SEKARANG

Keterangan	Farzin, Fattahi (2018)	Kunja, Acharyulu (2017)	Soo, James (2016)	Aqidhatul Amiroh (2019)
Variabel Bebas	Kekuatan Ikatan, Kepercayaan, Pengaruh Normatif, Pengaruh Informasi, Rasa Memiliki, Altruisme, Kewajiban Moral, Efikasi Diri	eWOM, Penciptaan Nilai Bersama (VCC)	Sikap, Norma Subyektif, Kontrol perilaku yang dirasakan, Perilaku pembelian di masa lalu, Identitas Penggemar Olahraga	eWOM dan Citra Merek
Variabel Terikat	Niat eWOM, Niat Beli, Citra Merek	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli, PNB, dan Pembelian
Lokasi	Universitas Islam Azad, Iran	Universitas Hyderabad, India	Universitas Tenggara, AS	Indonesia
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek Penelitian	Facebook dan Twitter	Facebook	Produk Olahraga Berlisensi	Merek Meccanism pada marketplace Shopee
Ukuran Sampel	369 Responden	762 Responden	384 Responden	200 Responden
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Sampling	Random Sampling	Purposive Sampling	Judgement Sampling	Purposive Sampling
Teknik Analisis Data	PLS-SEM	SEM	Analisis Regresi	PLS-SEM
Alat Uji	SPSS	SPSS	SPSS 19.0	Warp PLS 6.0
Hasil Pelitian	Semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap eWOM. eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek dan niat pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.	eWOM secara positif mempengaruhi niat pembelian dan VCC. VCC berpengaruh positif terhadap niat beli	Sikap, norma subyektif, dan perilaku adalah prediktor yang tepat untuk mempengaruhi niat beli produk olahraga berlisensi	eWOM berpengaruh positif terhadap CM, NB, dan PNB, CM tidak berpengaruh positif terhadap NB, PNB berpengaruh positif terhadap NB, NB berpengaruh positif terhadap P

Sumber: Farzin dan Fattahi, Kunja dan Acharyulu, Soo dan James diolah

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 ***Electronic Word-of-Mouth (eWOM)***

Kemajuan komunikasi *online* pada era globalisasi saat ini berdampak pada komunikasi tradisional secara tatap muka menjadi komunikasi melalui media *online* yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat terkait suatu merek tertentu. eWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Farzin & Fattahi, 2018, p. 165). Hal ini menjadi keuntungan bagi produsen untuk mengetahui tingkat respon dari konsumen terhadap produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar (*low cost*).

eWOM terdiri dari ulasan dari berbagai orang di kelas sosial yang berbeda, lokasi dan dengan ikatan sosial yang terbatas (Jalilvand & Samiei, 2015, p. 693). Konsumen yang merasa puas dalam penggunaan suatu merek cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya. Begitu pula sebaliknya ketika suatu merek tidak sesuai harapan konsumen, akan timbul pernyataan negatif terkait merek tersebut. Untuk menghindari risiko membeli produk yang tidak diinginkan atau tidak berguna, konsumen selalu mencari informasi produk di web (Jalilvand & Samiei, 2015). Hypermedia telah menciptakan banyak peluang untuk komunikasi eWOM di

bidang pemasaran, karena informasi dapat diakses secara *online* (Abubakar & Ilkan, 2015). (Hennig-Thurau *et al.* 2004) dalam (Farzin & Fattahi, 2018, p. 165) berpendapat bahwa dimensi *Electronic Word-of-Mouth* terdiri dari :

1. Platform Assistance
2. Venting Negative Feeling
3. Concern for Other Consumers
4. Expressing Positive Emotion
5. Social Benefits
6. Helping the Company
7. Advice Seeking

2.2.2 **Citra Merek**

Setiap merek memiliki citra dan dikenal dengan istilah citra merek. Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Farzin & Fattahi, 2018, p. 162). Asosiasi merek secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi merek memiliki pengaruh semakin kuat seiring dengan pengalaman konsumen terhadap merek.

Citra merek yang kuat membantu konsumen untuk mengembangkan sikap dan perasaan positif, dan juga mentransfer perasaan tersebut ke peningkatan yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (Abubakar & Ilkan, 2015). Kaur (2018) menyatakan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menciptakan citra merek yang kuat yaitu, produk itu sendiri, nama merek, warna, logo, kemasan/

pelabelannya, titik promosi pembelian, iklan, pengecer, dan semua jenis promosi lainnya, harga, negara asal, pemilik merek, bahkan target pasar dan pengguna produk. Citra merek secara material dapat memengaruhi rasa asosiasi konsumen dengan merek dan cenderung memiliki pengaruh pada perilaku individu terhadap merek (Kaur & Kaur, 2019). Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih merek yang telah dikenal baik berdasarkan informasi dari berbagai sumber maupun pengalaman menggunakan merek tersebut. Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila konsumen mempersepsikan adanya nilai tambah relevan yang bisa memenuhi kebutuhannya.

2.2.3 Penciptaan Nilai Bersama

Penciptaan nilai bersama (PNB) memerlukan upaya yang besar dari semua pihak yang terkait, baik penjual maupun pembeli. Penciptaan nilai didefinisikan sebagai proses dalam organisasi yang berorientasi layanan, dimana layanan mengalir dari penyedia ke pelanggan secara searah (Islam, Agarwal, & Ikeda, 2015, p. 46). Dalam proses PNB, pemasok menciptakan nilai dengan memberikan 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 (Chen *et al.*, 2018).

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).

2.2.4 Niat Beli

Banyaknya produk yang beredar akan mempengaruhi niat beli konsumen. Niat beli dapat dianggap sebagai minat konsumen untuk membeli produk tertentu (Kamalul Ariffin *et al.*, 2018). Niat beli merupakan konsep yang paling berpengaruh dalam penjualan suatu produk. Niat pembelian mewakili kemungkinan bahwa seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek (Beneke *et al.*, 2016, p. 6). Sangat penting untuk mengenali niat pembelian konsumen karena tindakan konsumen biasanya diprediksi melalui niat mereka (Hsu *et al.*, 2017, p. 8). Niat pembelian bertindak sebagai penghubung antara konsentrasi konsumen dalam membeli produk dan kemungkinan pembelian (Uttam Chakraborty, 2018, p. 145).

2.2.5 Pembelian

Pembelian adalah proses pemikiran yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi suatu kebutuhan, menghasilkan opsi, dan memilih produk dan merek tertentu (Salem, 2018, p. 5). Keputusan pembelian mencakup banyak aspek termasuk - tetapi tidak terbatas pada - di mana melakukan pembelian, merek apa, model yang akan dibeli, kapan harus melakukan pembelian, berapa banyak yang dibelanjakan, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan (Salem, 2018, p.5).

2.2.6 Hubungan antara eWOM dengan Citra Merek

Penelitian tentang eWOM telah banyak dilakukan. Suara konsumen cenderung lebih dipercaya oleh konsumen lain daripada pernyataan yang dibuat oleh perusahaan. Duy Binh *et al.* (2017) meneliti eWOM di kalangan pengguna produk pariwisata. Setiap kali memilih produk pariwisata, pelanggan memilih merek yang memiliki citra yang baik yang terdapat pada evaluasi *online* dari pelanggan lain. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa Citra Merek berkontribusi pada penjualan produk pariwisata. Farzin & Fattahi (2018) yang juga meneliti eWOM dengan responden mahasiswa menemukan bahwa eWOM secara positif signifikan mempengaruhi citra merek. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh eWOM terhadap citra merek di kalangan pembeli toko *online*.

Penelitian ini berargumen bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek di kalangan pembeli toko *online*. Pertama, sebelum pelanggan membeli produk apa pun, mereka akan mencari tahu informasi tentang citra merek, harga di internet, terutama, membaca dengan cermat komentar, dan ulasan konsumen lain (Duy Binh *et al.*, 2017). Kedua, ketika konsumen melihat bahwa ada banyak eWOM positif yang terkait dengan produk atau merek yang dijual oleh perusahaan mereka akan membangun citra positif tentang produk atau merek yang akan diberikan oleh perusahaan (Farzin & Fattahi, 2018).

2.2.7 Hubungan antara eWOM dengan Niat Beli

Banyak penelitian yang berpendapat bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli. Kunja *et al.* (2017) meneliti eWOM di kalangan pengguna Facebook di India terkait dengan potensinya dalam membangun reputasi. Hasil

penelitian tersebut menemukan bahwa eWOM berkontribusi dalam membangun reputasi. See-To *et al* (2014) yang juga meneliti eWOM menemukan bahwa eWOM secara positif signifikan mempengaruhi Niat Beli. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh eWOM terhadap Niat Beli di kalangan pembeli toko *online*.

Penelitian ini berargumen bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli di kalangan pembeli toko *online*. Pertama, eWOM yang dibuat pengguna dianggap sebagai sumber informasi yang paling berpengaruh dan dapat dipercaya dibandingkan dengan konten yang dihasilkan perusahaan (Munnuka *et al.*, 2015). Kedua, ketika konsumen potensial mencatat bahwa ada sejumlah besar eWOM positif tentang produk yang dijual oleh perusahaan, ia akan mengembangkan harapan positif tentang kualitas produk dan layanan untuk disediakan oleh perusahaan (See-To & Ho, 2014). Ulasan sering berasal dari sumber yang tidak dikenal dan konsumen merasa lebih dapat diandalkan daripada konten yang dibuat perusahaan.

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 *et al.* (2017) 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 eWOM 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)

2.2.9 Hubungan antara Citra Merek dengan Niat Beli

Penelitian tentang Citra Merek telah banyak dilakukan. Rahmi *et al.* (2017) meneliti Citra Merek di kalangan pengguna aplikasi Traveloka kaitannya dengan penjualan tiket *online*. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa Citra Merek berkontribusi pada penjualan tiket *online*. Farzin & Fattahi (2018) yang juga meneliti Citra Merek dengan responden mahasiswa menemukan bahwa Citra Merek secara positif signifikan mempengaruhi Niat Beli. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli di kalangan pembeli toko *online*.

Penelitian ini berargumen bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli di kalangan pembeli toko *online*. Pertama, Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan secara kontinyu dan bagi produsen citra merek yang baik akan memperkuat mereknya dengan merek pesaing (Rahmi, D. T, 2017). Kedua, Lien

et al. (2015) menyatakan bahwa peningkatan reputasi merek memperkuat niat pembelian konsumen. Ketiga, ketika konsumen melihat bahwa ada banyak eWOM positif yang terkait dengan produk atau merek yang dijual oleh perusahaan mereka akan membangun citra positif tentang produk atau merek yang akan diberikan oleh perusahaan (Farzin & Fattahi, 2018)

2.2.10 Hubungan antara Penciptaan Nilai Bersama dengan Niat Beli

Penelitian tentang Penciptaan Nilai Bersama telah banyak dilakukan. Islam *et al.* (2015) meneliti Penciptaan Nilai Bersama di kalangan pengguna perpustakaan terkait dengan inovasi layanan di perpustakaan akademik. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa Penciptaan Nilai Bersama berkontribusi pada inovasi layanan perpustakaan. Kunja *et al.* (2017) yang juga meneliti Penciptaan Nilai Bersama di kalangan penggemar Facebook di India menemukan bahwa Penciptaan Nilai Bersama secara positif signifikan mempengaruhi Niat Beli. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh Penciptaan Nilai Bersama terhadap Niat Beli di kalangan pembeli toko *online*.

Penelitian ini berargumen bahwa Penciptaan Nilai Bersama berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli di kalangan pembeli toko *online*. Pertama dengan melakukan penciptaan nilai bersama, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang kelompok pelanggan potensial mereka dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi melalui produk dan layanan mereka (Mikalef & Pateli, 2017). Interaksi konsumen dengan perusahaan membantu membangun rasa kepemilikan terhadap produk akhir dan mempromosikan perasaan

loyalitas terhadap merek tertentu, yang pada gilirannya dapat menyebabkan tingkat niat beli yang lebih tinggi (Luo *et al.* 2015)

2.2.11 Hubungan antara Niat Beli dengan Pembelian

Penelitian tentang Niat Beli telah banyak dilakukan. Soo dan James (2016) meneliti Niat Beli di kalangan pengguna produk olahraga berlisensi menggunakan teori perilaku terencana (TPB). Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan adalah prediktor yang baik dari niat membeli produk olahraga berlisensi. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak meneliti perilaku masa depan yang mungkin berbeda dengan niat pembelian. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh teori perilaku yang direncanakan dalam memprediksi niat pembelian di toko *online*.

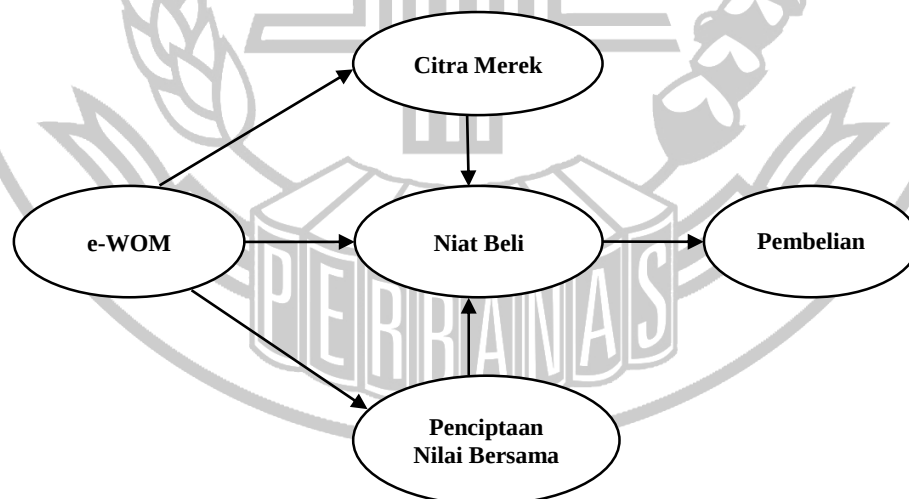
Teori perilaku terencana (TPB) adalah perpanjangan dari teori tindakan yang beralasan (James, 2016, p. 4). Menurut Soo dan James (2016), faktor utama yang memprediksi perilaku individu adalah niat individu untuk melakukan perilaku yang diberikan. Niat dapat dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku aktual, indikator seberapa keras individu mau mencoba, dan indikator seberapa banyak upaya individu berencana untuk mengarahkan untuk terlibat dalam perilaku yang diberikan. Secara umum, semakin kuat niat untuk berpartisipasi dalam perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan perilaku tertentu akan dilakukan. TPB mendalilkan tiga penentu niat konseptual yang independen: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (James, 2016, p. 4)

Sikap mengacu pada sejauh mana individu memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang diberikan. Sikap

terhadap perilaku tertentu ditentukan oleh keyakinan individu tentang perilaku tersebut (yaitu, menguntungkan atau tidak menguntungkan), dimana keyakinan mengacu pada nilai subjektif dan evaluasi hasil yang diharapkan terkait dengan perilaku tersebut (James, 2016, p. 4). Dengan demikian, jika seseorang berharap bahwa suatu perilaku akan menghasilkan hasil positif, maka sikapnya terhadap perilaku tersebut cenderung menguntungkan. Norma subyektif mengacu pada persepsi tekanan sosial atau harapan yang dimiliki seseorang dari orang lain yang signifikan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* (PBC) mengacu pada "Kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku".

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Sumber: Farzin, Fattahi (2018), Kunja, Acharyulu GVRK (2017) diolah

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : eWOM secara positif signifikan mempengaruhi Citra Merek produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee
- H2 : eWOM secara positif signifikan mempengaruhi Niat Beli produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee
- H3 : eWOM secara positif signifikan mempengaruhi Penciptaan Nilai Bersama produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee
- H4 : Citra Merek secara positif signifikan mempengaruhi Niat Beli produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee
- H5 : Penciptaan Nilai Bersama secara positif signifikan mempengaruhi Niat Beli produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee
- H6 : Niat Beli secara positif signifikan mempengaruhi Pembelian produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee