

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini membahas tentang penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang berfokus pada. “Pengaruh Normatif dan Pengaruh Informasi terhadap niat eWOM dan eWOM pada hijab Meccanism di Shopee”. Perlu melakukan peninjauan pada penelitian terdahulu, agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Terdapat 3 penelitian sebelumnya yang dapat menjadi acuan. Berikut penelitian terdahulu tentang hal- hal yang menjadi referensi peneliti, antara lain:

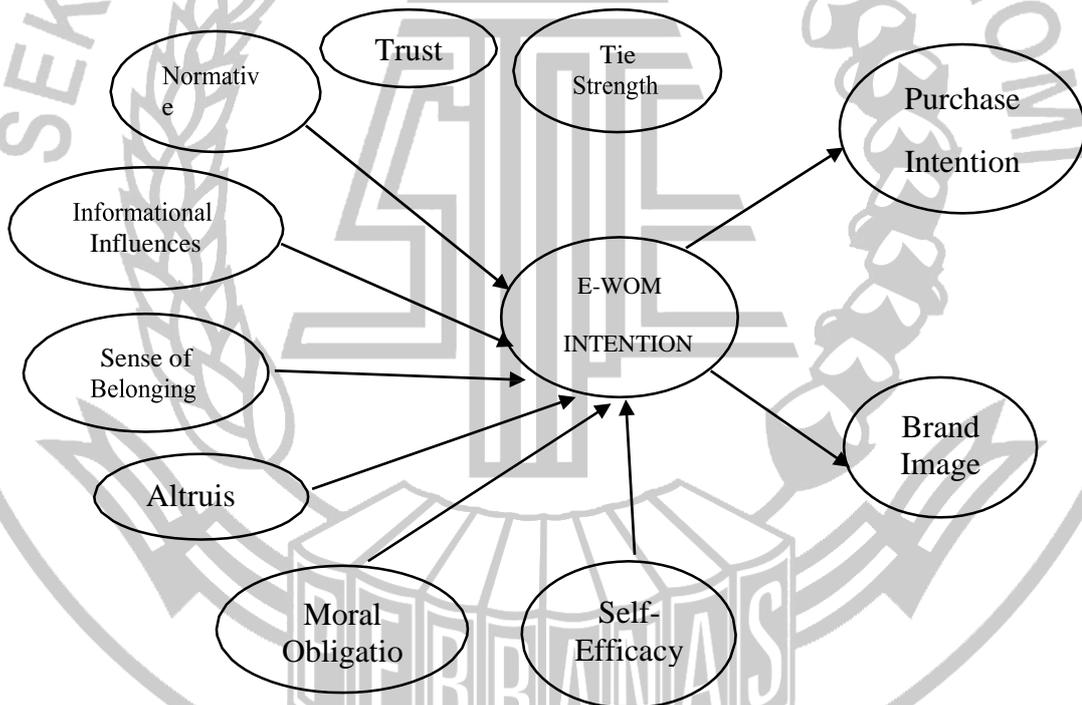
2.1.1. Farzin, Fattahi (2018)

Penelitian yang berjudul “eWOM through social networking site and impact on purchase intention and brand image in iran” ini bertujuan untuk menguji pengaruh *tie strength, trust, normative influences, informational influences, sense of belonging, altruism, moral obligation & self-efficacy* terhadap *eWOM intention* yang berdampak pada *brand image & purchase intention* dengan objek penelitian *social network*. Penelitian ini berlokasi di Iran.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh 369 responden (212 responden laki-laki, 157 responden perempuan) dan diukur dengan skala Likert tujuh poin. Analisa data yang dilakukan berdasarkan analisis deskriptif dan inferensial menggunakan

software SPSS. 400 kuesioner disebarikan kepada Mahasiswa Administrasi Bisnis Azad Universitas Islam di Iran, namun hanya 369 sampel yang dapat digunakan dengan menghasilkan tingkat respon 0,922.

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan, pengaruh informasi, rasa memiliki, altruisme, kewajiban moral dan pengetahuan *self efficacy* berpengaruh positif pada perilaku eWOM dan eWOM positif dipengaruhi *brand image* dan *purchase intention* kemudian melalui *brand image* berpengaruh atas *purchase intention*. Sementara hasil tidak menemukan hubungan signifikan secara positif antara kerentanan *normative influence* dan *tie strength*.



Sumber: Milad Farzin, Majid Fattahi (2018)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN FARZIN *et al* (2018)

a. Persamaan

1. Memiliki variabel yang sama terdiri dari *Normative Influence*, *Informational Influence* dan *electronic word of mouth (eWOM)*.
2. Menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner dan diukur dengan skala Likert tujuh poin.
3. Menggunakan alat ukur PLS-SEM

b. Perbedaan

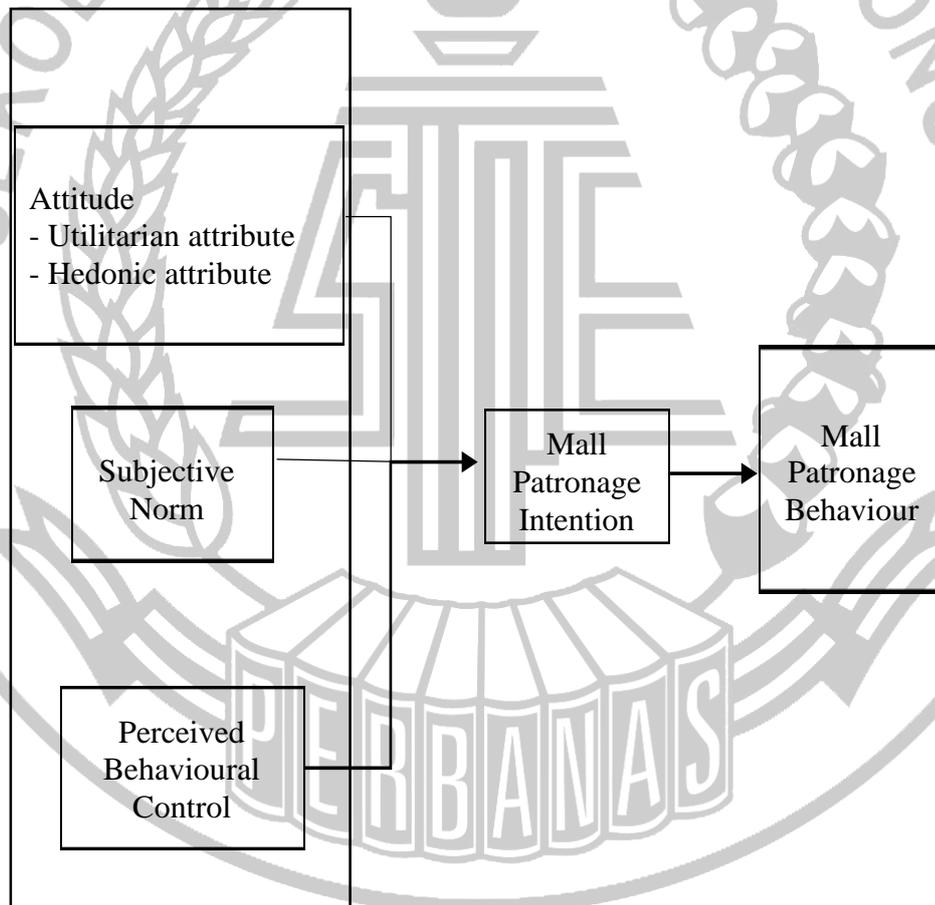
1. Penelitian sekarang meneliti para pengguna *Shopee* di Indonesia, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengguna *social media (instagram, facebook, twitter)* di Iran.
2. Peneliti terdahulu mengambil responden mahasiswa, sedangkan penelitian sekarang masyarakat pengguna *Shopee*.
3. Kuesioner yang disebar dalam penelitian terdahulu sebanyak 369 kuesioner, sedangkan penelitian sekarang sebanyak 200 kuesioner.
4. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *simple random sampling*.

2.1.2. 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 mall.

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 Petronas 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
KERANGKA PEMIKIRAN ASADIFARD *et al* (2015)

a. Persamaan :

Menggunakan theory TPB (*theory of planned behavior*)

b. Perbedaan

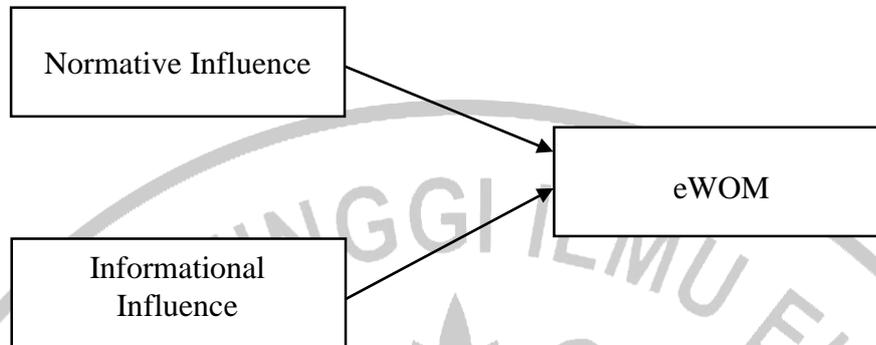
1. Penelitian sekarang mengobservasi para pengguna aplikasi Shopee
2. Responden penelitian terdahulu diambil dari turis di Malaysia, sedangkan penelitian sekarang dari Surabaya, Indonesia.

2.1.3. Suki, Moh Suki, Mokhtar, and Ahmad (2016)

Penelitian yang berjudul “*Assessing Normative and Informational Influences on Students’ Opinion in Engaging Electronic Word of Mouth via Social Networking Sites*” ini bertujuan untuk meneliti pengaruh normatif dan informasi pada pencarian pendapat, pemberian pendapat dan pengesahan pendapat siswa saat terlibat dalam elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) melalui situs jejaring sosial (SNS). Penelitian tersebut meneliti 250 orang responden di wilayah Federal Labuan, Malaysia yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling* dan menggunakan *software SEM-PLS*.

Hasil empiris yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan permodelan persamaan struktural (SEM) menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh normatif dan pencarian pendapat pengguna, pemberian pendapat dan pengesahan pendapat saat terlibat dalam eWOM melalui SNS adalah konsisten. Demikian pula, pencarian pendapat dan permintaan pendapat pengguna juga dipengaruhi oleh pengaruh informasi.

Kerangka Pemikiran Suki et al adalah sebagai berikut



Sumber: Suki, Moh Suki, Mokhtar, and Ahmad (2016)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN SUKI *et al* (2016)

a. Persamaan

1. Memiliki variabel yang sama terdiri dari pengaruh normatif, informasi dan eWOM.
2. Menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data.
3. Sama sama menggunakan software PLS-SEM.

b. Perbedaan

1. Penelitian sekarang mengobservasi di Indonesia, sedangkan penelitian terdahulu di Malaysia.
2. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *Convenience Sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Purposive Sampling*.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Nama Peneliti	Farzin, et al(2018)	Asadifard et al (2015)	Suki et al (2016)	Nimas Ayudya Resnacyntya (2019)
Variabel Eksogen	Kekuatan Ikatan, Kepercayaan, Pengaruh Normatif, Pengaruh Informasi, Rasa Memiliki, Altruisme, Kewajiban Moral, Efikasi Diri	Attitude, subjective norm, perceived behavioural control	Pengaruh normatif, pengaruh informasi	Pengaruh normatif, pengaruh informasi
Variabel Endogen	Niat eWOM, Niat Beli, Citra Merek	Mall petronas intention Mall petronas behavior	Ewom	Niat eWOM, Ewom
Lokasi	Universitas Islam Azad, Iran	Malaysia	Labuan, malaysia	Indonesia
Populasi	Social Media	Wisatawan mall petronas	Siswa di lembaga-lembaga publik pendidikan di Labuan, Malaysia	Brand hijab merek Meccanism di Shopee
Jumlah Sampel	369	250	250	200
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner skala Likert tujuh poin.	Kuesioner	Kuisisioner terstruktur	Kuesioner skala Likert tujuh poin.
Teknik Analisis	Simpel random	Simpel random	Convenience	Purposive
Data	<i>sampling</i>	<i>sampling</i>	<i>sampling</i>	<i>Sampling</i>
Teknik Pengolahan Data	Analisis deskriptif	Sumber sekunder, meliputi buku teks, jurnal		Analisis Deskriptif
Alat Pengolahan Data	PLS-SEM	PLS-SEM	PLS-SEM	PLS-SEM 6.0
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, pengaruh informasi, rasa memiliki, altruisme, kewajiban moral dan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa sikap, norma subyektif, presepsi perilaku berpengaruh positif terhadap niat petronas dan	Hasil empiris yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM) menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh normatif dan informasi berpengaruh signifikan terhadapniat eWOM dan niat eWOM juga

	pengetahuan self- efficacy berpengaruh positif pada perilaku ewom. Dan ewom positif dipengaruhi oleh citra merek. Secara langsung maupun tidak langsung citra merek mempengaruhi niat beli.	tindakan petronas untuk menjaga perlindungan mall.	normatif dan pencarian pendapat pengguna, pemberian pendapat dan pengesahan pendapat saat terlibat dalam eWOM melalui SNS adalah konsisten.	berpepngaruh signifikan terhadap eWOM produk merek Meccanism di <i>marketplace</i> Shopee.
--	--	--	--	--

Sumber: Farzin, Fattahi (2018), Suki, Moh Suki, Mokhtar, and Ahmad (2016), Asadifard, Rahman, A. Aziz, and Hashim (2015)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini akan menjelaskan mengenai berbagi macam-macam teori yang mana peneliti menggunakan landasan tersebut sebagai dasar untuk menganalisis variabel yang ada serta untuk memecahkan masalah yang ada.

2.2.1 Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif ini adalah pengaruh pada perilaku yang ditimbulkan oleh sosial harapan atau aturan terhadap Meccanism. Hal- hal yang mendasari pengaruh ini adalah tujuan individu untuk memberi sinyal menjadi bagian dari suatu kelompok atau menghindari hukuman sosial (Toelch & Dolan, 2015, p. 580). Pengaruh normatif ini termasuk dalam kelompok referensi yaitu kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi.

Kelompok social ini dapat dijadikan acuan dalam mereferensikan atau menginformasikan sesuatu, Sehingga menjadi sangat penting mengetahui bagaimana peranan mereka terpengaruh norma terhadap keputusan membeli konsumen. Pengaruh normatif akan semakin kuat pada seseorang untuk mengikuti, jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada. Pengaruh ini

berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk mengikuti atau tidak mengikuti antisipasi terhadap perilaku orang lain (Mohd, Mohd, Hafizah, & Mokhtar, 2016, p. 191).

Menurut (Sumarwan, 2011, p. 307-308), terdapat tiga macam pengaruh dari kelompok referensi, diantaranya:

- a. Pengaruh normatif
- b. Pengaruh ekspresi nilai
- c. Pengaruh informasi

2.2.2 Pengaruh Informasi

Konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Itu alasannya mengapa Informasi sangat penting dalam jalannya sebuah bisnis. Menurut (Toelch & Dolan, 2015, p. 580) pengaruh informasi adalah informasi yang diperoleh melalui pengambilan sampel lingkungan dengan tujuan membuat keputusan adaptif.

Pengaruh informasi individu juga menyesuaikan diri dengan mematuhi norma norma kelompok yang di tetapkan. Pengaruh informasi ini berfungsi untuk memperoleh representasi yang memadai dari kenyataan. Pengaruh informasi ini akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi ini sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Jika konsumen mengetahui informasi sama dengan pengetahuan mereka sendiri tentang produk atau layanan, mereka akan memiliki lebih banyak kepercayaan untuk membeli produk atau layanan (Cheung et al., 2008) dalam (Mohd et al., 2016, p. 191).

2.2.3 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.

2.2.4 *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Perkembangan internet membuat semuanya menjadi lebih mudah. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan pesatnya pertumbuhan internet, muncullah istilah baru seperti *Electronic Word of Mouth* (eWOM). (Thureau, 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. *Electronic Word of Mouth Marketing* bentuk periklanan dimana seseorang akan memberikan informasi dan rekomendasi yang jujur kepada orang lain tentang merek, produk, ataupun jasa yang didorong oleh “*influencer*”, yaitu orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk atau jasa dan secara alami terdorong untuk menyampaikan hal baik tentang produk atau jasa tersebut melalui media *offline* ataupun *online*.

Internet dapat memberikan banyak pilihan informasi mengenai suatu produk dan memungkinkan terjadinya suatu komunikasi WOM yang tidak hanya menjadi komunikasi *interpersonal* mengenai sebuah produk, layanan, ataupun merek tetapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia melalui media *online* yang disebut dengan komunikasi *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand & Samiei, 2012, p. 411). Kebanyakan saat ini mereka menggunakan saran & pendapat orang lain untuk menentukan keputusan pembelian bahkan ketika melakukan pembelian secara *offline*. Mereka menganggap informasi elektronik merupakan kunci penting dalam keputusan pembelian konsumen. Media yang saat ini yang sering digunakan dalam melakukan komunikasi eWOM adalah media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *shopee*, *lazada* dan *marketplace online* lainnya.

Indikator yang digunakan (Farzin & Fattahi, 2018, p. 182) untuk mengukur eWOM sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses

Seberapa sering seseorang mengakses situs jejaring sosial untuk membaca ulasan tentang produk atau merek yang ditulis oleh anggota lain.

b. Frekuensi interaksi

Seberapa sering seseorang berkonsultasi dengan anggota lain dalam situs jejaring sosial sebelum menentukan produk yang tepat.

c. Ulasan dan rekomendasi anggota lain

Informasi ulasan dan rekomendasi produk oleh anggota lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk.

d. Kesiediaan memberikan ulasan

Kesiediaan seseorang untuk menulis ulasan setelah menggunakan suatu produk atas permintaan dari anggota lain dalam situs jejaring sosial.

e. Kesiediaan memberikan informasi

Kesiediaan seseorang untuk memberikan informasi dan berbagi pengalaman saat menggunakan suatu produk.

f. Efektifitas Informasi

Perilaku seseorang yang mencoba untuk lebih efektif dalam membagikan informasi dan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk

2.2.5 Pengaruh Normatif terhadap niat *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Baru baru ini banyak penelitian telah meneliti pengaruh normatif . Penelitian dari (Farzin & Fattahi, 2018) meneliti pengaruh normatif dengan responden mahasiswa administrasi bisnis di Iran. Hasil dari penelitian tersebut tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kerentanan terhadap pengaruh normatif dan keterlibatan niat eWOM pada media sosial (*instagram, facebook dan*

twitter). Penelitian lain (Nadya & Sihombing, 2012) juga menunjukkan bahwa pengaruh normatif ada kaitannya dengan kesadaran merek. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh normatif terhadap niat eWOM pada pengguna *marketplace Shopee*.

Penelitian ini beranggapan bahwa pengaruh normatif berpengaruh signifikan terhadap niat eWOM di kalangan pengguna *marketplace Shopee*. Konsumen khususnya Wanita mempunyai keinginan yang tinggi untuk dapat diterima di suatu komunitas (Nadya & Sihombing, 2012). Salah satu cara untuk dapat diterima di sebuah komunitas adalah dengan cara mengikuti cara berperilaku komunitas tersebut. Dilihat dari Laporan (Mustikasari, 2018) di akhir 2017 lalu menyatakan Indonesia merupakan negara yang memiliki pangsa trafik *mobile* tertinggi di Asia Tenggara, yakni sebesar 87% dari total trafik. Jika dilihat dari laporan tersebut masyarakat Indonesia sangat aktif dalam penggunaan internet.

2.2.6 Pengaruh informasi terhadap niat *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Penelitian tentang pengaruh informasi sudah diteliti oleh beberapa orang. Seperti penelitian (Yulianto, 2015) meneliti tentang pengaruh informasi. Penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya terhadap keputusan pembelian iPhone. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kelompok referensi (*pengaruh informasi*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian (Farzin & Fattahi, 2018) juga menunjukkan hasil positif pengaruh informasi terhadap niat eWOM di media sosial (*instagram, facebook, twitter*). Hal yang belum diteliti adalah pengaruh informasi terhadap eWOM pada pengguna *marketplace Shopee*.

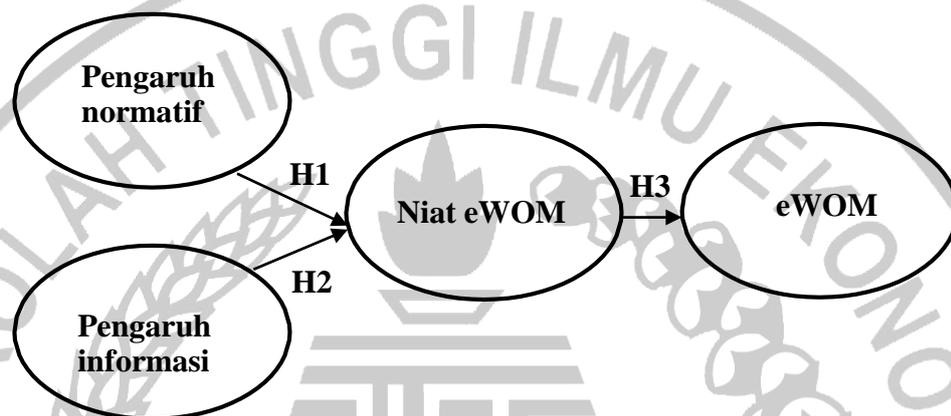
Penelitian ini beranggapan bahwa pengaruh informasi berpengaruh signifikan terhadap eWOM di kalangan pengguna *marketplace* Shopee. Sebelum membeli produk atau merek konsumen lebih suka berkomunikasi kepada teman-teman mereka dan anggota lain dari jaringan social. Keuntungan nasihat dari mereka yaitu mengenai penggunaan produk atau merek yang bahkan hampir tidak dikenal. Selain itu, mengumpulkan informasi tentang produk dan merek di jaringan social mereka, konsumen akan mampu membuat pilihan dari antara pengganti yang tersedia atau alternatif di kelas produk (Farzin & Fattahi, 2018). Berdasarkan penelitian Deloitte Indonesia selama tahun 2014 hingga 2017 (Barus, 2019) sekitar 17 persen dari konsumen ternyata tidak terlalu memperhitungkan harga saat hendak membeli barang bahkan seringkali mereka lebih memilih barang mahal dengan kualitas yang terjamin dibandingkan alternatif lain yang lebih murah.

2.2.7 Pengaruh Niat eWOM terhadap eWOM

Penelitian tentang eWOM dengan menggunakan *theory of planned behavior* atau disebut dengan (TPB) telah banyak dilakukan. Penelitian (Asadifard et al., 2015) yang dilakukan di Malaysia ini meneliti tentang hubungan perilaku yang direncanakan wisatawan, niat patronase dan perilaku patronase dengan mengadopsi teori *theory of planned behavior* melalui metode penelitian kuantitatif. Begitu juga dengan penelitian (Farzin & Fattahi, 2018) yang meneliti niat ewom terhadap ewom pada pengguna media sosial (*instagram, facebook, twitter*). Hal yang belum diteliti adalah pengaruh niat eWOM terhadap eWOM pada pengguna *marketplace* Shopee. Penelitian ini beranggapan bahwa niat eWOM berpengaruh positif terhadap eWOM di kalangan pengguna *marketplace* Shopee. (Muqarrabin, Alex Maulana, SE, 2017)

menjelaskan bahwa orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN NIMAS (2019)

2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Normatif secara positif signifikan mempengaruhi niat eWOM

H2: Informasi secara positif signifikan mempengaruhi niat eWOM

H3: Niat eWOM secara positif signifikan mempengaruhi eWOM