

BAB II

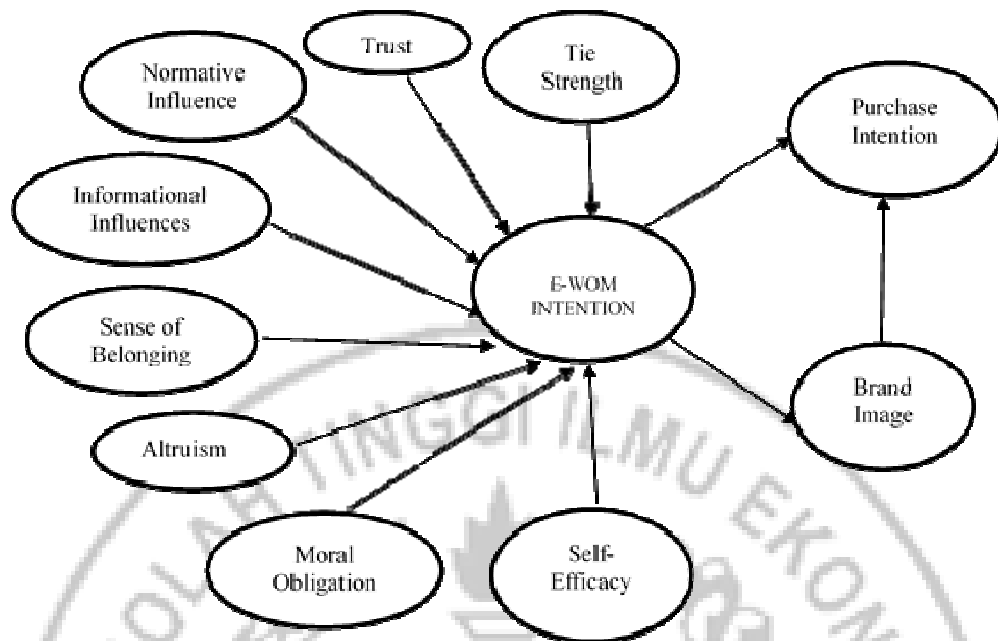
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bagian ini akan menjelaskan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Terdapat 3 rujukan yaitu Farzin dan Fattahi (2018), Krisna *et al.*, (2017), dan Hawlitschek *et al.*, (2018). Detail penelitian ini ada di sub bagian berikut.

2.1.1 Farzin dan Fattahi (2018)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Farzin dan Fattahi pada tahun 2017 dengan judul “*eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*” berfokus untuk mengetahui pengaruh penggunaan situs jejaring sosial sebagai alat komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM) dan dampaknya terhadap citra merek (BI) dan niat beli (PI) dalam konteks jejaring sosial. Peneliti menggunakan data survei yang dikumpulkan dari para siswa Islamic Azad Universitas. Teknik yang dipakai untuk pengambilan sampel adalah simple random sampling, yaitu dengan memberikan setiap orang kesempatan yang sama untuk dipilih. Model pengukuran yang digunakan adalah model persamaan struktural. Besarnya sampel yang dapat digunakan untuk analisis data sebanyak 369 tanggapan. Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan inferensial yang dilakukan menggunakan SPSS dan *smart partial least square* (PLS). Untuk menguji hipotesis berikut dalam penelitian ini kerangka pemikiran disusun sebagai berikut:



Sumber : Farzin dan Fattahi (2018)

Gambar 2. 1

HASIL PENELITIAN FARZIN DAN FATTAHI (2018)

Keterangan :

→ : Pengaruh signifikan suatu variabel ke variabel lain

Berdasarkan Gambar 2.1 variabel-variabel yang digunakan adalah tie strength, trust, normative influence, informational influence, sense of belonging, altruism, moral obligation, self efficacy, eWOM intention, brand image, purchase intention. Sedangkan variabel-variabel dalam penelitian sekarang menggunakan trust, eWOM intention, purchase intention.

Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu para siswa Universitas Islamic Azad sedangkan yang dianggap sebagai peserta penelitian sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu konsumen *online* Meccanism. Alat analisis yang digunakan dalam

penelitiannya terdahulu dengan menggunakan SPSS, sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian yang sekarang yaitu dengan menggunakan Warp PLS. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah. Hasilnya mengungkapkan semua variabel yang diteliti berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini:

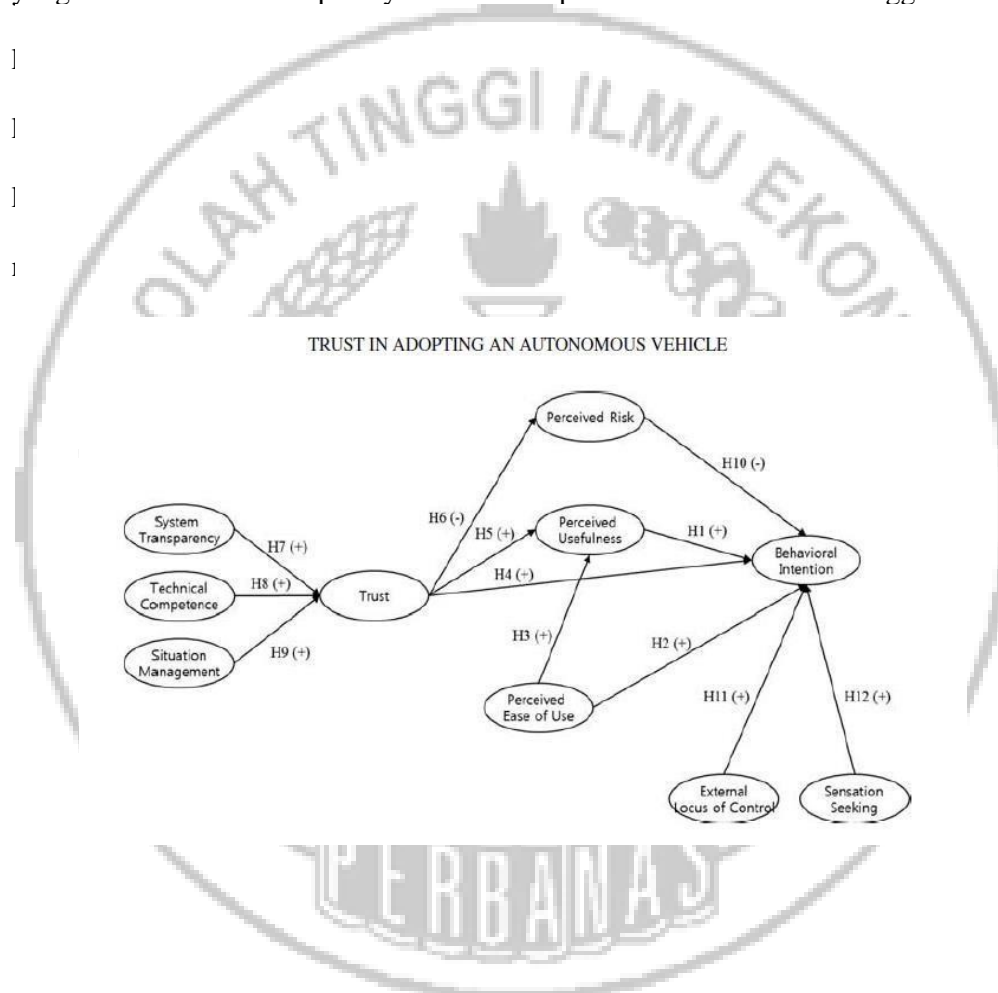
- a) Terdapat 1 variabel bebas yang sama yaitu kepercayaan konsumen.
- b) Terdapat 1 variabel terikat yang sama yaitu Niat Pembelian

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah dalam penelitian terdahulu variabel yang digunakan adalah tie strength, trust, normative influence, informational influence, sense of belonging, altruism, moral obligation, self efficacy, eWOM intention, brand image, dan purchase intention. Sedangkan variabel dalam penelitian sekarang yaitu dengan kepercayaan, eWOM, niat beli dan pembelian. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu siswa Universitas Islamic Azad. Objek yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu konsumen *online* Mekanisme. Alat analisis yang digunakan dalam penelitiannya terdahulu dengan menggunakan SPSS, sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian yang sekarang yaitu dengan menggunakan Warp PLS.

2.1.2 Choi dan Ji (2015)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Ji pada tahun 2015 yang berjudul *“Investigating the Importance of Trust on Adopting an Autonomous Vehicle”*. Tujuan dari studi ini untuk memeriksa pengguna aspek kendaraan otonom, serta untuk menyelidiki faktor-faktor apa mendorong orang untuk

memperceyai kendaraan otonom. Model menjelaskan dampak berbagai faktor terhadap niat kendaraan otonom dikembangkan berdasarkan model penerimaan teknologi dan kepercayaan teori. Survei 552 pengemudi dilakukan dan hasilnya dianalisis menggunakan kuadrat terkecil parsial. Hasil menunjukkan manfaat yang dirasakan dan kepercayaan adalah penentu utama niat menggunakan



HASIL PENELITIAN CHOI DAN JI (2015)

Keterangan :

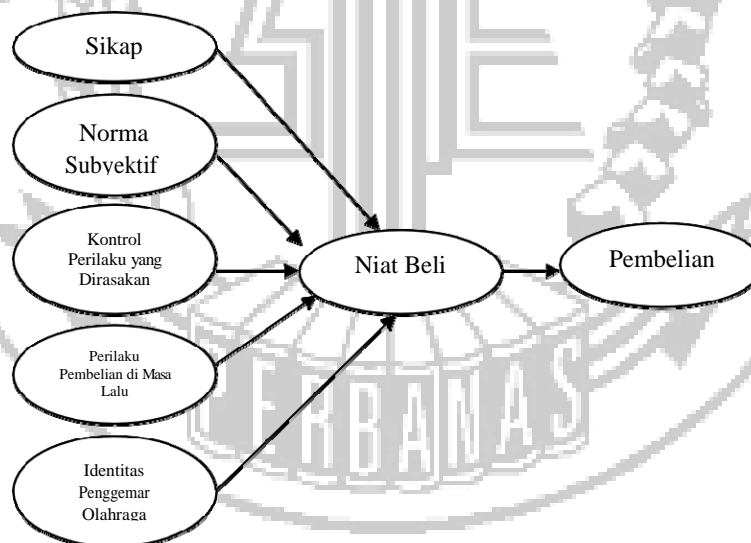
: Pengaruh signifikan suatu variabel ke variabel lain

Berdasarkan Gambar 2.2 variabel – variabel yang digunakan adalah System transparency, Technical Competence, Situation Management, Trust, Perceivedrisk, PerceivedUsefulness, perceivedeaseofuse, Externallocusof control, Sensation seeking, Behavior Intention. Sedangkan variabel-variabel dalam penelitian sekarang adalah trust dan purchase intention. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden pria berjumlah 75 orang (54%) sedangkan responden dari jumlah jenis kelamin perempuan 65 orang (46%). Data menunjukkan bahwa pembelian tiket pesawat online sebagian besar dilakukan oleh pelanggan dari jenis kelamin laki- laki, dibandingkan dengan perempuan. Jumlah pelanggan dengan jenis kelamin laki- laki menunjukkan bahwa pria memiliki mobilitas yang lebih tinggi daripada wanita dalam menjalankan tugas atau bisnis mereka.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah terdapat satuvariabel bebas yang sama yaitu kepercayaan konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah Dalam penelitian terdahulu sebelumnya variabel – variabel yang digunakan adalah System transparency, Technical Competence, Situation Management, Trust, Perceived risk, Perceived Usefulness, perceived ease of use, External locusof control, Sensation seeking, Behavior Intention. Sedangkan variabel – variabel dalam penelitian sekarang yaitu dengan Trust, eWOM, Purchase intention, Purchase . Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu pengguna kendaraan otonom dianggap sebagai peserta penelitian sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu konsumen *online* Mekanism.

2.1.3 Soo dan James (2016)

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan variabel niat beli dengan produk olahraga berlisensi dengan menggunakan teori perilaku terencana (TPB). 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. Jumlah anggotasampel sebanyak 384 responden. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. 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 olahragaberlisensi.



Sumber : Soo dan James (2016)

Gambar 2. 3
HASIL PENELITIAN SOO DAN JAMES (2016)

Keterangan :

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

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Farzin dan Fattahi (2018)	Choi dan Ji (2015)	Soo dan James (2016)	Penelitian saat ini (2019)
Variabel bebas	Kekuatan Ikatan, Kepercayaan, Pengaruh Normatif, Pengaruh Informasi, Rasa Memiliki, Altruisme, Kewajiban Moral, Efikasi Diri	Risiko yang dirasakan, transparansi system, kompetensi teknis, manajemen situasi, kepercayaan, manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, lokus control eksternal, pencarian sensasi	Sikap, Norma Subyektif, Kontrol perilaku yang dirasakan, Perilaku pembelian di masa lalu, Identitas Penggemar Olahraga	Kepercayaan
Variabel Terikat	Niat Pembelian	Niat Perilaku	Niat Beli	eWOM, Niat Beli, Pembelian
Lokasi	Universitas Islam Azad, Iran	Universitas Yonsel, Korea	Universitas Tenggara, AS	Indonesia
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek Penelitian	Facebook	Pengguna kendaraan otonom	Produk Olahraga Berlisensi	Brand Meccanism pada marketplace Shopee
Ukuran Sampel	369 Responden	635 Responden	384 Responden	200 Responden
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Sampel	Random Sampling	-	Judgement Sampling	Puposive Sampling
Alat Uji	SPSS dan PLS-SEM	SEM- PLS	SPSS 19.0	WARP PLS 5.0

Hasil Pelitian	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kekuatan ikatan, kepercayaan, kerentanan terhadap pengaruh normatif, kerentanan terhadap pengaruh informasi, rasa memiliki, altruism, kewajiban moral, dan efikasi diri konsumen berpengaruh positif terhadap e-WOM. e-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek dan niat pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa System transparency, Technical Competence, Situation Management, Trust, Perceived risk, Perceived Usefulness, perceived ease of use, External locus of control, Sensation seeking, Behavior Intention berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan perilaku adalah prediktor yang tepat untuk mempengaruhi niat beli produk olahragaberlisensi	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap eWOM, Niat Beli dan Pembelian
-----------------------	--	---	---	--

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 Kepercayaan

Aktivitas bisnis *online* memiliki karakteristik utama minim tatap muka. Hal ini menjadikan kepercayaan menjadi unsur penting kelangsungan bisnis tersebut. Kepercayaan di definisikan sebagai mengandalkan kemampuan, kekuatan pada sesuatu atau seseorang (Costa, 2003, p. 5). Variabel multi komponen adalah 2 variabel yang sama tetapi berbeda dimensi. Dimensi yang berbeda tetapi terkait maksudnya adalah tempat atau objek yang berbeda tetapi saling terkait satu sama lain.

Kepercayaan merupakan aspek yang paling utama dan paling penting dalam membangun sebuah komitmen serta sebuah janji yang di realisasikan jika kedepannya berarti. Secara singkat dapat di artikan Kepercayaan adalah elemen yang mengikat modal ini dengan hubungan dalam bisnis (R.C. Mayer, J. H. Davis, F. D. Schoorman 1995). Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat di realisasikan yang nantinya akan berarti. Dengan kata lain kepercayaan adalah faktor yang sangat di perlukan dalam mengatasi berbagai kritis serta kesulitan di antara rekan bisnis, bukan hanya itu saja kepercayaan juga adalah asset yang sangat penting dalam mengembangkansuatu hubunganjangkapanjangdidalam sebuah organisasi.

2.2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. 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 (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39). Hal ini menjadi keuntungan bagi produsen untuk mengetahui tingkat respon dari konsumen terhadap produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar (*lowcost*).

eWOM terdiri dari ulasan dari berbagai orang di kelas sosial yang berbeda, lokasi dan dengan ikatan sosial yang terbatas (abubakar, 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 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 (Standifird, 2001, p.695 dalam abubakar).

Dimensi Electronic Word Of Mouth menurut Hennig- Thurau et al. (2004) yaitu:

1. PlatformAssistance
2. Venting NegativeFeeling
3. Concern for Other Conusmen
4. Expressing PositiveEmotion
5. SocialBenefits
6. Helping theCompany
7. AdviceSeeking

2.2.3Niat Beli

Banyaknya produk yang beredar akan mempengaruhi niat beli konsumen.Niat beli merupakan konsep yang paling berpengaruh dalam penjualan suatu produk. Niat beli mengacu pada minat konsumen untuk terlibat dalam pembelian di situs perdagangan. Banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir tergantung pada niat konsumen dengan faktor eksternal yangbesar.

Niat beli adalah hal yang mengacu pada diri konsumen terhadap ketertarikan sebuah produk. Menurut Lee & Kotler, (2011, hal. 198), theory of

reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Seorang individu akan lebih berminat pada sebuah barang atas hasil perilaku dari individu itu sendiri dan pandangan orang lain mengenai barang tersebut.

2.2.4 Pembelian

Banyaknya produk yang mirip bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2009:63) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan apa yang dibeli konsumen, mereka membeli bagaimana, berapa banyak mereka membeli kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak.

Pembelian merupakan konsep penting dalam sebuah penjualan suatu produk. Fungsi pembelian sering dianggap sebagai pesona yang paling penting dan berpengaruh. Bahkan bisa dikatakan bahwa sebagian besar proses bisnis berasal dari aktivitas beli. Menurut Sofjan Assauri (2008,p.223) Pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab untuk mendapatkan kuantitas

dan kualitas bahan-bahan yang tersedia pada waktu dibutuhkan dengan harga yang sesuai dengan harga yang berlaku.

2.2.5 Hubungan antara Kepercayaan dengan eWOM

Penelitian tentang kepercayaan telah banyak dilakukan. Farzin & Fattahi (2018) meneliti kepercayaan di kalangan mahasiswa yang berkaitan dengan akademik. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan berkontribusi pada kemampuan akademiknya. Setiawan (2017) yang juga meneliti kepercayaan dengan responden konsumen *online* menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi konsumen *online*. Hal yang belum diteliti adalah kepercayaan terhadap eWOM di kalangan pembeli toko *online*. Penelitian ini berargumen bahwa kepercayaan memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM di kalangan pembeli toko *online*. Pertama, konsumen yang mengidentifikasi dirinya bagian dari masyarakat dan akan mempublikasikan pengalamannya sehingga masyarakat lain mengalami hal baik seperti halnya sehingga masyarakat lain juga mengalami hal yang serupa seperti dirinya dan terhindar dari hal yang kurang baik seperti yang pernah dialaminya (Assegaff, 2015; Farzin & Fattahi, 2018). Kedua, mayoritas konsumen sudah memiliki pengalaman pembelian secara *online* (Yusuf Zihni, 2017). Ketiga, smartphone yang digunakan konsumen sering digunakan sehari-hari (Pertiwi, 2018). Keempat, kemudahan konsumen dalam menjangkau aplikasi media sosial (misalnya Instagram dan Facebook) yang memudahkan eWOM (Teng, Khong, Chong, & Lin, 2017).

2.2.6 Hubungan antara Kepercayaan dengan Niat Beli

Penelitian tentang kepercayaan telah banyak dilakukan. Farzin & Fattahi (2018) meneliti kepercayaan di kalangan mahasiswa yang berkaitan dengan akademik. Mahasiswa itu ternyata mempunyai kemampuan yang cukup berkaitan dengan akademik. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan berkontribusi pada kemampuan akademiknya. Hal yang belum diteliti adalah kepercayaan terhadap niat pembelian di kalangan pembeli toko *online*.

Penelitian ini beragumen bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian di kalangan pembeli toko *online*. Pertama masyarakat yang mengidentifikasi dirinya sebagai pengguna internet. Kedua konsumen yang konsumen yang mengidentifikasi dirinya bagian dari masyarakat dan akan mempublikasikan pengalamannya sehingga masyarakat lain mengalami hal baik seperti halnya sehingga masyarakat lain juga mengalami hal yang serupa seperti dirinya dan terhindar dari hal yang kurang baik seperti yang pernah dialaminya (Assegaff, 2015). Ketiga konsumen yang sudah pernah membeli secara online dan menyebarkan tentang bagusnya produk yang didapat dari pembelian online pada masyarakat lain.

2.2.7 Hubungan antara eWOM dengan Niat Beli

Penelitian tentang eWOM telah banyak diteliti dan berpendapat bahwa memiliki pengaruh positif pada niat pembelian. 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 Pembelian. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh eWOM terhadap Niat Pembelian 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 et al., 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 Niat Beli dan Pembelian

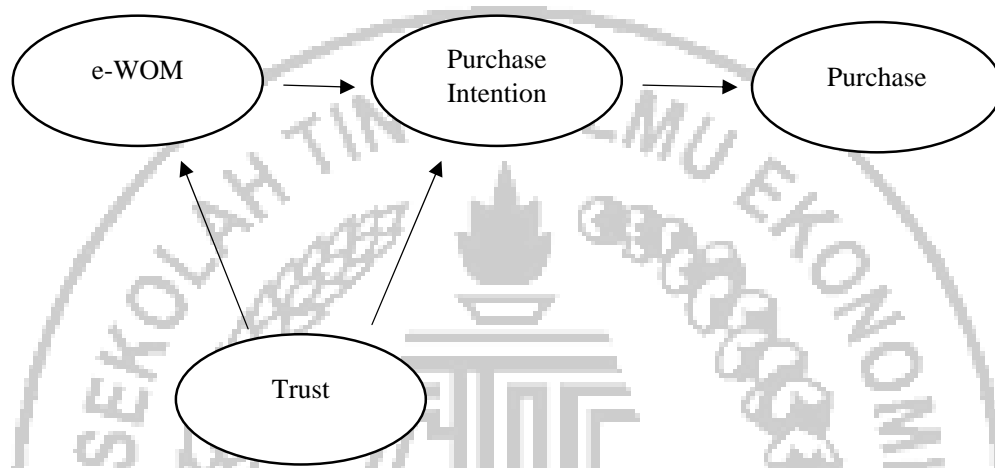
Penelitian tentang Niat Beli telah banyak dilakukan. Soo dan James (2016) meneliti Niat Beli di kalangan pengguna produk olahraga berlisensi menggunakan teori perilaku terencana (TPB). Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan adalah prediktor yang tepat dari niat pembelian 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 (Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut Ajzen (1991), 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 mengerahkan 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 (Ajzen, 1991).



2.3 Kerangka Pemikiran

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



Sumber: Farzin, Fattahi (2018), Jong Kyu Choi & Yong Gu Ji (2015)

Gambar 2. 4

KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H1 : Kepercayaan secara positif signifikan mempengaruhi *electronic word-of-mouth*
- H2 : Kepercayaan secara positif signifikan Niat Beli

H3 : eWOM secara positif signifikan mempengaruhi Niat Beli

H4 : Niat Beli secara positif signifikan mempengaruhi Pembelian

