

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

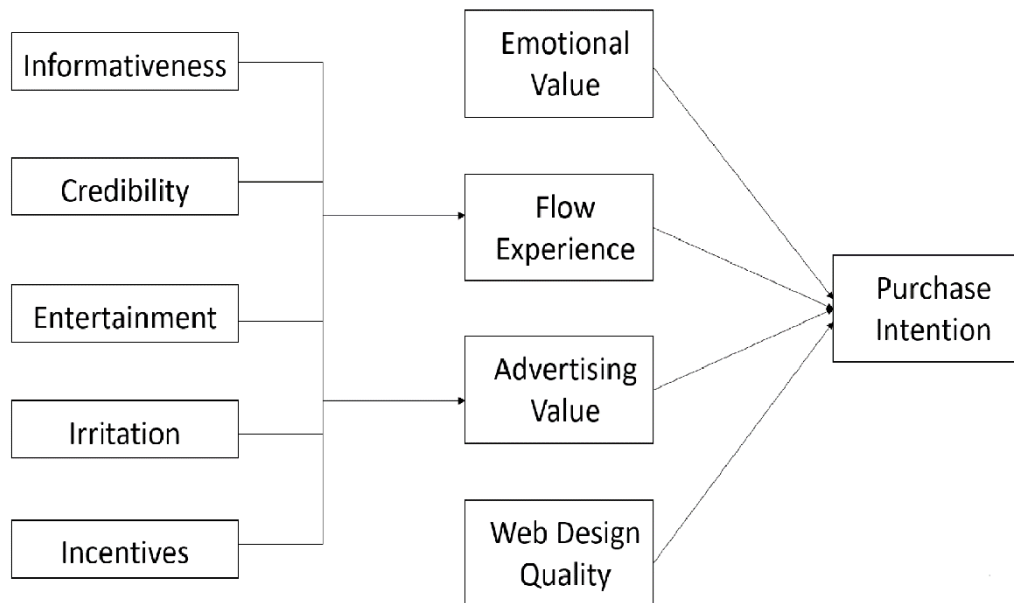
Ada beberapa dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul pada penelitian ini yaitu mengenai “Pengaruh Kepuasan *Website*, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), dan Iklan *Smartphone* Terhadap Niat Beli Laptop secara *online* di Surabaya” penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut:

##### 2.1.1 José Martinsa, Catarina Costab, Tiago Oliveirab, Ramiro Gonçalvesa, Frederico Brancoa (2017)

Penelitian ini berjudul “*How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*” yang bertujuan untuk menguji bagaimana dampak iklan melewati *smartphone*, bagaimana iklan melalui *smartphone* bisa mempengaruhi niat beli. Penelitian ini dilakukan di *Portugal* oleh José Martinsa *et al* pada Juli 2016.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan survei yang dilakukan oleh masyarakat berkediaman di *portugal*. Data dikumpulkan dari responden yang memiliki *smartphone* dan memiliki pengalaman melihat iklan *smartphone*. Metode pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini



Sumber : José Martinsa, Catarina Costab, Tiago Oliveirab, Ramiro Gonçalvesa, Frederico Brancoa (2017)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN JOSÉ MARTINSA, CATARINA COSTAB, TIAGO OLIVEIRAB, RAMIRO GONÇALVESA, FREDERICO BRANCOA (2017)

Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Konsumen menganggap iklan *smartphone* sebagai iklan yang kredibel, menyenangkan, menjadi referensi informasi untuk membeli product.

2. Tetapi beberapa konsumen juga merasa jika iklan *smartphone* tidak diinginkan, lancang, dan mengganggu sehingga ada prasangka negatif terhadap merek yang mengiklankan.

Persamaan:

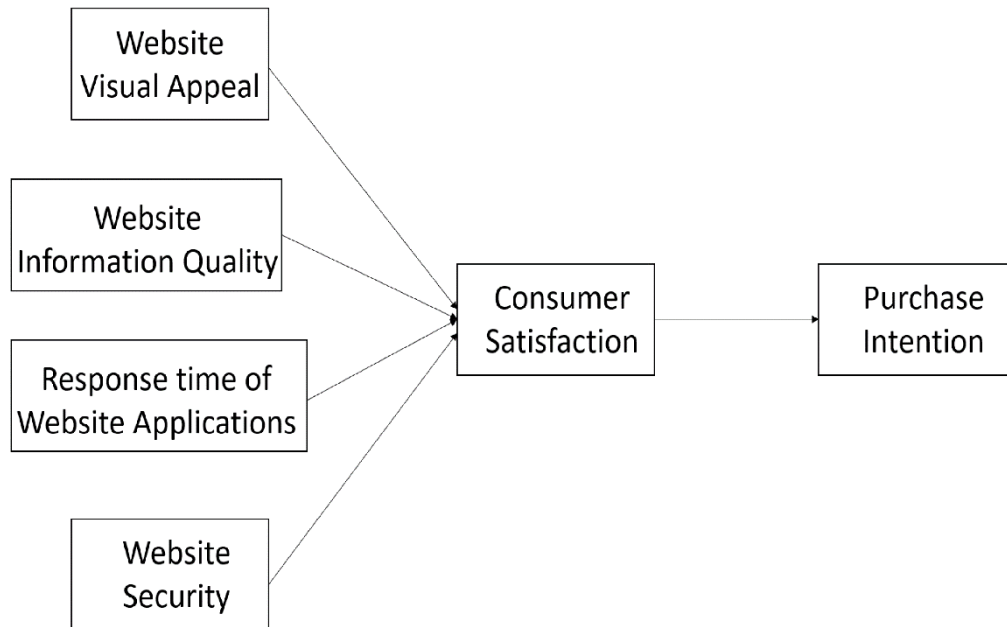
- a. Sama – sama membahas iklan *smartphone* yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan sama – sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan:

- a. Variabel kepekaan merek dan nilai emosional tidak digunakan dalam penelitian saat ini.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian *Smartphone*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian niat beli laptop secara *online* di surabaya.

### 2.1.2 Ting Chi (2018)

Penelitian ini berjudul “*Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention*” yang bertujuan untuk meneliti bagaimana penyediaan website bisa menimbulkan kepuasan ke konsumen dan bisa mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Ting Chi dilaksanakan di United States. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:



Sumber: Ting Chi (2018)

Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN TING CHI (2018)

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan *Multiple Regression Analysis*. Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini *online survey* pada pelanggan Amazon Amerika Serikat. website survey yang digunakan adalah Amazon Mechanical Turk yang bisa menjangkau konsumen dengan keaslian yang tinggi. Lalu data yang ada diolah dengan *Multiple Regression Analysis* dan hasil yang diterima adalah:

1. Kepuasan konsumen terhadap website dan keinginan untuk menggunakannya berhasil signifikan positif.

2. Kepuasan konsumen terhadap *website* lebih terpengaruh dikarenakan tampilan visual *website*, daya tarik visual, dan kualitas informasi *website*
3. Tampilan *website* juga mempengaruhi bagaimana situs itu dipandang oleh konsumen di Amerika Serikat.

Persamaan:

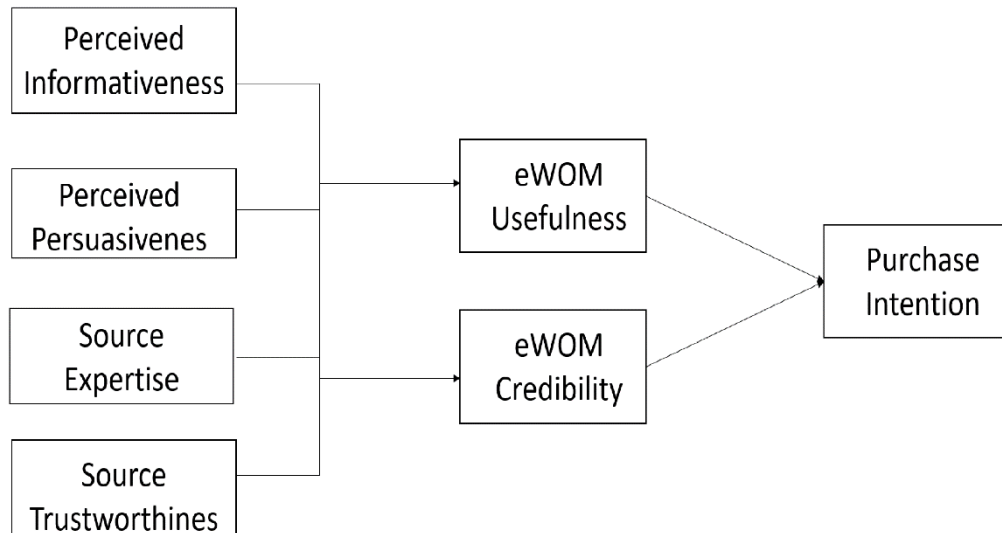
- a. Penelitian ini sama – sama memiliki pembahasan kepuasan konsumen terhadap *website* yang disediakan
- b. Metode pengumpulan sampel sama – sama menggunakan kuesioner

Perbedaan:

- a. Metode terdahulu menggunakan *Multiple Regression Analysis* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Partial Least Square*
- b. Penelitian terdahulu menggunakan objek pengguna *website amazon* sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek niat beli laptop secara *online*.

### 2.1.3 Duong Hanh Tien, Adriana A. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao (2018)

Penelitian ini berjudul “*Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites*” penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh C2C (*customer to customer*) terhadap E-WOM (*Electronic Word-Of-Mouth*) menggunakan informasi yang ada dalam niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Duong Hanh Tien *et al* di china. Kerangka penelitian dapat dilihat berikut ini:



Sumber: Duong Hanh Tien, Adriana A. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao (2018).

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN DUONG HANH TIEN, ADRIANA A. AMAYA RIVAS, YING-KAI LIAO (2018)

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, dengan teknik analisis data menggunakan smart PLS (*Partial Least Squares*). Pengumpulan data diambil dari 430 mahasiswa dari universitas budaya di Taipei dengan kuesioner berbasis kertas, dan ada 350 yang lulus dari seleksi dan bisa melanjutkan ke survei utama. Sisa dari responden yang memenuhi syarat diminta untuk menggunakan SNS (*Social Network Site*) yang sering digunakan oleh responden lalu mencari rekomendasi untuk produk *skincare* dan memilih satu postingan rekomendasi yang positif dari konsumen lain. Dari postingan ini responden diminta untuk mengunjungi lapak

penjual yang telah direkomendasikan dan mengisi kuesioner yang telah diberikan berdasarkan dengan interaksi dengan penjual lapak tersebut. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil yang didapat ialah ditemukan bahwa pesan postingan yang bisa membujuk pembaca dan bisa memberikan alasan jelas bisa membuat orang untuk menerima rekomendasi itu
2. Bahwa postingan yang memiliki kualitas kurang yang berisi konten yang salah, link yang tidak benar, dan informasi yang tidak mendetail menimbulkan pandangan yang negatif.
3. Penelitian ini menemukan bahwa keahlian sumber bisa memberikan presentasi yang berbagai macam salam SNS sehingga bisa menambah kegunaan dari informasi tersebut.

Persamaan:

- a. Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel EWOM yang sama dengan variabel pada penelitian saat ini.
- b. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama – sama menggunakan pengumpulan data kuesioner.
- c. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama – sama membahas mengenai bagaimana EWOM dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu barang.

Perbedaan:

- a. Sebagaimana perbedaan objek yang diteliti dimana penelitian terdahulu menggunakan objek SNS, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek niat beli laptop secara *online*.
- b. Penelitian terdahulu lebih terfokus pada SNS sedangkan penelitian saat ini lebih berfokus pada bagaimana variabel – variabel ini bisa mempengaruhi niat beli konsumen.

Tabel 2.1

PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	José Martinsa, Catarina Costab, Tiago Oliveirab, Ramiro Gonçalvesa, Frederico Brancoa (2017)	Ting Chi (2018)	Duong Hanh Tien, Adriana A. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao (2018)	Muhammad Alief Luthfir Rahman (2020)
Judul	<i>How smartphone advertising influences consumers' purchase intention</i>	<i>Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention</i>	<i>Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites</i>	Pengaruh Kepuasan <i>website</i> , eWOM, dan iklan <i>smartphone</i> Terhadap Niat Beli Laptop secara <i>online</i> di Surabaya
Variabel Bebas	<i>Emotional value, advertising value, flow experience, web design quality, and brand awareness</i>	<i>Website visual appeal, apparel visual appeal, website information quality, website security</i>	<i>eWOM usefulness, eWOM credibility</i>	Kepuasan <i>website</i> , eWOM, iklan <i>smartphone</i>
Variabel Terikat	<i>purchase intention</i>	<i>Intent to use apparel m-commerce</i>	<i>purchase intention</i>	niat beli



Variabel Mediasi	-	-	<i>eWOM adoption</i>	-
Lokasi Penelitian	Portugal	United States	China	Surabaya (Indonesia)
Populasi	masyarakat yang pernah menerima iklan <i>smartphone</i>	Konsumen di Amerika Serikat	<i>customer that use SNS</i>	pengguna laptop
Responden	303	293	430	80
Metode Pengumpulan Data	kuesioner	kuesioner <i>online</i>	kuesioner	kuesioner
Teknik Analisis Data	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM) using the smart Partial Least Squares (PLS)</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>
Hasil Penelitian	nilai iklan, arus pengalaman, kualitas desain <i>website</i> , dan kepekaan merek merupakan faktor yang menjelaskan niat beli dengan konteks iklan <i>smartphone</i>	<i>mobile website</i> bisa didesain untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang bisa menuntun kepada niat beli	eWOM pendahulu sebagai sumber ahli, persuasif, dan informatif merupakan faktor penting yang berguna untuk menentukan keputusan pembelian	Penelitian ini menemukan bahwa variabel Kepuasan <i>Website</i> dan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop secara online, hanya variabel Iklan <i>Smartphone</i> yang memiliki pengaruh signifikan.

Sumber: Penelitian Terdahulu, diolah.

## 2.2 Landasan Teori

Dari penelitian ini bisa diperoleh informasi mengenai bagaimana kepuasan *website*, E-WOM, dan juga iklan *smartphone* bisa mempengaruhi tingkat

pembelian konsumen terhadap produk laptop. Dikarenakan saat konsumen akan menggunakan atau membeli laptop yang langsung pakai akan memperhatikan hal – hal tersebut. Dengan variabel tersebut, konsumen bisa membandingkan satu produk/toko/retail yang berhubungan, sehingga bisa memudahkan konsumen untuk menentukan pembelian. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa niat beli laptop dipengaruhi oleh tiga hal yaitu kepuasan *website*, E-WOM, dan iklan *smartphone* terhadap niat beli laptop secara *online*.

### 2.2.1 Kepuasan *Website*

Kehadiran *website* merupakan suatu kemudahan yang bisa dicapai pada kemajuan teknologi masa ini. *Website* digunakan untuk pengumpulan informasi dan pengumpulan data – data yang akan digunakan untuk menentukan pilihan dalam penjualan.

Deena (2017) menyatakan pakaian merupakan salah satu produk yang paling populer di kategori produk konsumen, 19 persen dari penjualan pakaian di Amerika Serikat dilakukan melalui *online* pada tahun 2016, kenaikan yang signifikan dari 11 persen pada 2011. Dari pernyataan tersebut bisa diambil bahwa pembelian secara *online* bisa memudahkan dan meningkatkan penjualan, selain itu pada saat ini pembelian secara *online* sudah menjadi trend yang digunakan oleh seluruh masyarakat penjuru dunia. Hal ini membuktikan bahwa *website* yang dimana menjadi wajah dari jual beli secara *online*, bisa mempengaruhi penjualan semua produk jika dilakukan dengan benar.

Ting Chi (2018) menyatakan bahwa menurut Euromonitor survei tren konsumen global 2016 internasional, sekitar 60 persen dari konsumen Amerika Serikat lebih meminati jaringan online daripada pengalaman langsung untuk meneliti dan melakukan pembelian. Hal ini lah yang menjadikan kepuasan website menjadi pengaruh kepada penjualan dan juga menjadi acuan apakah konsumen itu akan timbul niat beli atau tidak.

### 2.2.2 eWOM (*Electronic Word of Mouth*)

*Electronic Word of Mouth* merupakan suatu perantara yang digunakan konsumen maupun penjual untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan barang yang dibutuhkan atau barang yang dijual.

Perkembangan SNS (*Social Networking Sites*) telah berdampak pergeseran pola pikir dalam eWOM menuju ke sWOM (*Social Word of Mouth*), yang memungkinkan konsumen untuk bertukar opini yang berkaitan dengan produk dan bertukar pengalaman dengan cara berkenalan dengan konsumen lain yang memiliki minat sama, bahkan *brandmanager* hampir tanpa batas (Hajli, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkembangnya SNS sampai bisa mempengaruhi proses pembuatan keputusan dikarenakan informasi yang ada di SNS dengan bentuk postingan ataupun *review* dari konsumen lain yang sudah merasakan produk itu sendiri atau memiliki pengetahuan yang lebih mengenai produk itu.

Selain itu kredibilitas informasi eWOM juga mempengaruhi bagaimana konsumen akan melakukan pembelian. Karena dalam hal pembelian laptop, jika sumber informasi yang didapat tidak memiliki ketepatan atau keaslian yang bisa

dipertanggung jawabkan, akan berdampak pada tanggapan negatif dari konsumen. Postingan yang memiliki kualitas rendah yang mengandung konten yang salah, *link* rusak, isi tidak berhubungan, atau tidak detailnya informasi yang ada bisa menimbulkan anggapan negatif dari konsumen (Chang, Yu, & Lu, 2015).

Lalu ada *usefulness* eWOM yang dimana bisa dianggap krusial jika konsumen sedang mencari rekomendasi dalam postingan SNS. Karena kegunaan informasi yang tepat bisa mempengaruhi bagaimana konsumen itu akan menentukan pembeliannya, selain itu dengan informasi yang memiliki kegunaan bisa menambah wawasan konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang tepat.

### 2.2.3 Iklan *Smartphone*

Disini iklan *smartphone* merupakan salah satu perantara yang bisa digunakan oleh penjual untuk memasarkan produknya atau mengiklankan produknya. Dikarenakan *smartphone* sudah menjadi alat atau perangkat yang digunakan sehari-hari dan bahkan jika tidak menggunakannya bisa dibilang kurang lengkap, maka dari itu iklan yang dilakukan melalui *smartphone* bisa dibilang sudah efektif.

*Mobile advertising* merupakan suatu bentuk dari periklanan yang memancarkan pesan iklan kepada pengguna melalui *mobile phone* atau perangkat tanpa kabel lainnya (Chen & Hsieh 2012). Penjual bisa mengiklankan dengan cara mengirimkan atau menyebarkan iklannya untuk menarik konsumen yang membacanya. Untuk itulah penjual harus bisa menjadikan tampilan iklan yang

disebarkan menjadi semenarik mungkin, selain menarik iklan yang dikirimkan harus memiliki informasi yang kredibel dan juga bisa dipertanggung jawabkan. Karena kebanyakan masyarakat yang tidak percaya dengan iklan *smartphone* dikarenakan sumber yang tidak jelas dan juga informasi yang tidak serasi dengan realita yang disajikan.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Pada bagian ini Penelitian berjudul pengaruh *website*, *EWOM*, dan iklan *smartphone* terhadap niat beli laptop secara *online* di Surabaya akan menjelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut.

#### **2.3.1 Pengaruh Kepuasan *Website* Terhadap Niat Beli Laptop Secara *Online***

Ting Chi (2018) menyatakan bahwa *website* bisa mempengaruhi bagaimana suatu konsumen bisa memiliki niatan untuk membeli produk penjual atau tidak. Karena itulah kondisi *website* juga harus baik dan sesuai dengan apa yang ada sehingga konsumen bisa mempercayai dan nyaman pada *website* itu.

Sebagaimana pakaian merupakan salah satu kategori produk yang populer di kalangan konsumen, 19 persen dari penjualan pakaian di Amerika Serikat dilakukan melalui *channel* online pada 2016, kenaikan yang signifikan dari 11 persen pada 2011 (Deena 2017).

Park, Jeon, and Sullivan (2015) menyatakan bahwa *channel* retail, *image* toko, dan kualitas interior memiliki dampak besar kepada keputusan membeli konsumen pakaian, dan *website* juga memiliki dampak yang mirip karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan keinginan pembelian.

Selain itu konsumen yang sudah memiliki pemahaman mengenai laptop akan bisa mendapatkan kepuasan dengan cara menggunakan pengetahuan yang dimiliki dimana hal ini membantu untuk mendapatkan barang yang diminati, lalu ketika konsumen mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan, maka itulah kepuasan yang diincar sebagai seorang konsumen yang memiliki wawasan dalam bidang tersebut. Oleh karena itu jika *website* itu tidak memiliki kelengkapan seperti yang diharapkannya mungkin keinginan untuk beli juga akan berkurang.

### **2.3.2 Pengaruh eWOM Terhadap Niat Beli Laptop Secara Online**

EWOM bisa dibidang sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan, yang sengaja dibuat untuk didengar atau dilihat oleh banyak orang dan lembaga melalui media internet.

Hal ini merupakan suatu kemajuan yang dimana ketika EWOM masih belum digunakan orang akan menggunakan WOM saja untuk menentukan rekomendasi yang akan digunakan untuk menentukan produk mana yang baik dan cocok digunakan oleh konsumen itu. Pada zaman ini EWOM yang dimana adalah versi elektronik dari WOM normal, bisa memberikan wawasan yang luas dikarenakan banyaknya ulasan – ulasan yang dapat ditemukan di SNS (*Social Network Site*).

Dalam SNS ini konsumen yang merasa bingung dengan rekomendasi produk akan dimudahkan, karena pastinya sudah banyak forum yang membahas mengenai produk incaran konsumen itu. Dalam hal eWOM ada beberapa hal yang

bisa digunakan untuk mengukur apakah informasi yang diberikan itu valid atau tidak. Sehingga bisa dengan jelas apakah rekomendasi itu bisa digunakan atau tidak.

Lalu didunia SNS ada penjual produk laptop yang menciptakan website mengenai simulasi komputer, informasi-informasi mengenai laptop, penyusunan, dan penjualan komponen. Dimana hal ini sangat lah membantu konsumen untuk membuat rancangan agar tidak bertele - tele harus mendatangi toko secara manual dan satu per – satu.

Literatur mengkonfirmasi pengaruh langsung dari argumen yang ditujukan untuk membuat persepsi konsumen yang diminati dan memberikan keputusan, lebih khususnya di lingkungan *online* (Angst & Agarwal, 2009).

### **2.3.3 Pengaruh Iklan *Smartphone* Terhadap Niat Beli Konsumen Secara *online***

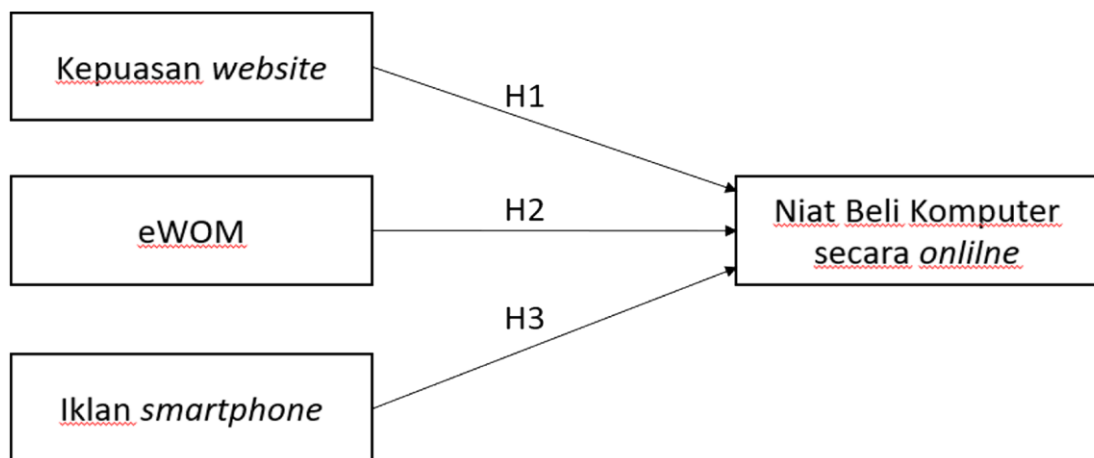
Dalam suatu iklan laptop rata – rata konsumen akan melihat bagaimana bentuk iklan yang bersangkutan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mempercayainya, karena jika seorang konsumen ingin membeli laptop itu maka tidak akan langsung percaya dengan apa yang disediakan oleh iklan tersebut, karena belum tentu iklan itu sesuai dengan barang yang ditawarkannya.

Oleh karena itu kebenaran dan keaslian informasi yang diberikan dalam iklan itu tidak boleh berbeda dengan barang yang akan dijualkannya, karena jika berbeda akan berpengaruh terhadap bagaimana iklan itu dinilai.

José Martinsa, Catarina Costab (2017) menyatakan bahwa hiburan merupakan nilai penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam sebuah iklan,

terlebih lagi hiburan merupakan faktor yang menjadi ekspektasi konsumen ketika konsumen melihat iklan, hal ini menandakan dengan positif bahwa hiburan mempengaruhi *consumer flow experience*. Oleh karena itu selain suatu iklan itu harus memiliki informasi yang benar pastinya harus dibuat dengan semenarik mungkin. tetapi iklan yang baik merupakan iklan yang memiliki keseimbangan yang baik, sehingga ketika konsumen melihatnya tidak menimbulkan kebingungan dan merasa terhibur. Selain itu iklan yang baik dan terkelola bisa menimbulkan rasa ingin membeli yang dimana bisa dimanfaatkan oleh pemasar.

#### 2.4 Kerangka Pemikir



Sumber: Diolah

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMMAD ALIEF LUTHFIR RAHMAN  
(2020)



## 2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : kepuasan *website* berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop secara online di Surabaya

H2 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop secara *online* di Surabaya

H3 : Iklan *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop secara *online* di Surabaya

