

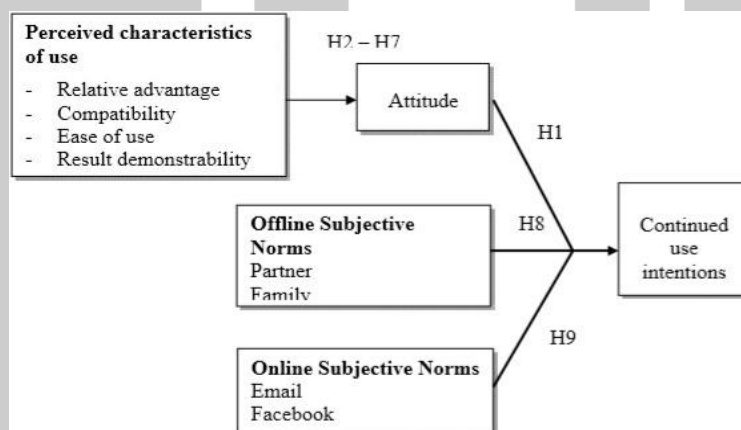
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai “Pengaruh Perilaku, norma subjektif offline dan online, serta motif sosial terhadap niat beli ulang online produk elektronik pada generasi Z di Surabaya”. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

2.1.1 Andrews, Lynda & Bianchi, Constanza (2013)

Penelitian ini berjudul ”*Consumer Internet Purchasing Behaviour in Chile. Journal of Business Research*” yang dilakukan di Santiago, Chili. Tujuan adalah penelitian ini adalah untuk meneliti kepercayaan konsume di Chili, persepsi terhadap risiko dan subjective norms tentang terkait dengan pembelian berkelanjutan di Internet . Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : (Andrews., *et al.* 2013)

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN ANDREWS & BIANCHI, CONSTANZA

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 352 orang yang membeli produk lewat internet dengan mengisi kuesioner yang dikirim *e-mail*. Analisis data menggunakan struktural model. Temuan menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian di Internet merupakan faktor yang berpengaruh niat untuk melanjutkan pembelian internet. Selain itu, *Compatibility* dan *Result Demonstrability* adalah faktor yang berpengaruh pada sikap terhadap perilaku.

Persamaan penelitian (Andrews., *et al.* 2013) dengan penelitian saat ini :

1. Variabel bebas adalah (*Relative Advantage, Compatibility, Ease of Use, Result Demonstrability, Offline Subjective Norms*, dan *Online Subjective Norms*) variabel antaranya (*Attitude Continued use Intentions*) dan Variabel terikat yaitu (*Contiuned use Intentions*)
2. Alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan Model Struktural
3. Dalam pengambilan data sama dengan peneliti terdahulu menggunakan kuesioner
4. Responden berasal dari orang yang berbelanja online

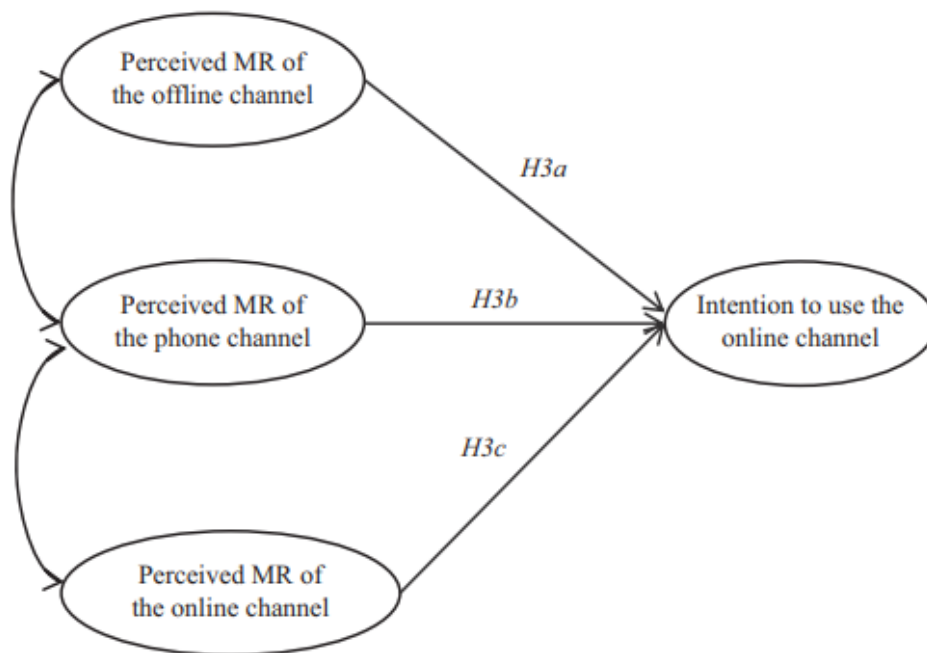
Perbedaan Penelitian (Andrews., *et al.* 2013) dengan penelitian saat ini :

1. Tempat penelitiannya berada di dua negara yang berbeda yaitu Chili dan Australia
2. Perbedaan dalam jumlah sampel

2.1.2 Marcin Lipowski, Ilona Bondos (2018)

Penelitian ini berjudul "*The Influence of perceived media richness of marketingchannels on online channel usage: Intergenerational differences*" yang dilakukan di Polandia Tujuan adalah untuk mengidentifikasi perbedaan dalam

kekayaan media yang dirasakan dari tiga saluran pemasaran oleh generasi konsumen yang berbeda serta untuk menunjukkan pentingnya persepsi kekayaan media masing-masing saluran untuk tujuan penggunaan online pada tahap sebelum melakukan transaksi. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar berikutini :



Sumber :Marcin Lipowski, Ilona Bondos (2018)

Gambar 2.2

KERANGKA PENELITIAN MARCIN LIPOWSKI, IILONA BONDOS (2018)

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 1.103 orang untuk mendapatkan data para peneliti mewancarai secara langsung kepada responden. Teknik sampling menggunakan metode non-probabilitas. Temuan menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian di Internet merupakan faktor yang berpengaruh niat untuk menggunakan *internet banking*. Selain itu, *Compatibility* dan *Result Demonstrability* adalah faktor yang berpengaruh pada sikap terhadap

perilaku.

Persamaan penelitian Kamel Roibah and Ramayah Thurasamy (2009) dengan penelitian saat ini :

1. Variabel bebas adalah (*Perceived media richness of the offline channel, Perceived MR of the phone channel, Perceived media richness of online channel* dan Variabel terikat yaitu (*Intention to use the online channel*)
2. Alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan Metode non-probabilitas
3. Dalam pengambilan data sama dengan peneliti terdahulu menggunakan kuesioner
4. Responden berasal dari orang yang berbelanja online

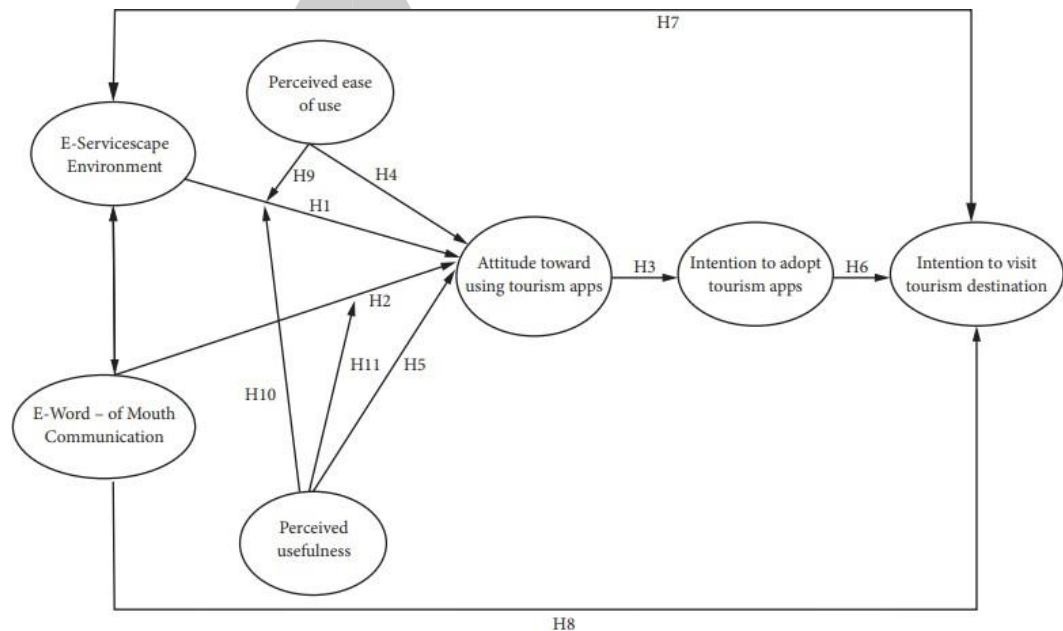
Perbedaan Penelitian Kamel Roibah and Ramayah Thurasamy (2009) dengan penelitian saat ini :

1. Tempat penelitiannya berada di negara Malaysia
2. Perbedaan dalam jumlah sampel

2.1.3 Tung-Sheng Kuo, Kuo-Chung Huang, Than Quyet Nguyen, Phuc Hung Nguyen (2019)

Penelitian ini berjudul "*Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers an intergrative approach*". Penelitian ini dilakukan di Vietnam dan tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan penilaian tentang bagaimana konsumen mengadpsi aplikasi pariwisata seluluer dan bagaimana konsumen menggunakan aplikasi tersebut untuk mengarahkan niat pelanggan

untuk mengunjungi destinasi pariwisata. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Tung-Sheng Kuo, Kuo-Chung Huang, Thang Quyet Nguyen, Phuc Hung Nguyen (2019)

Gambar. 2.3

KERANGKA PENELITIAN TUNG-SHENG KUO, KUO-CHUNGHUANG, THANG QUYET NGUYEN

Persamaan penelitian Tung-Sheng KUO, Kuo-Chung HUANG, Thang Quyet NGUYEN, Phuc Hung Nguyen (2019) dalam penelitian saat ini :

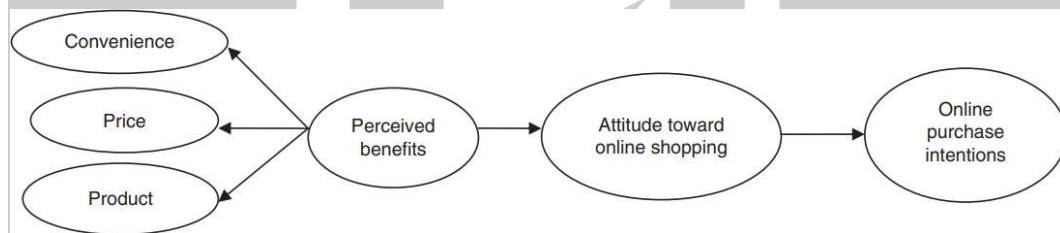
1. Variabel bebas (*E-servicespace environment, E-word – of mouth (E-WOM)*). Variabel antaranya (*Perceived ease of use, perceived usefulness*). Variabel terikatnya (*Intention to visit tourism destinastion*)
2. Dalam pengambilan data dengan peneliti terdahulu menggunakan kuesioner
3. Responden berasal dari orang yang menggunakan aplikasi pariwisata

Perbedaan penelitian Tung-Sheng KUO, Kuo-Chung HUANG, Thang Quyet NGUYEN, Phuc Hung Nguyen dengan penelitian saat ini :

1. Tempat penelitian berada di Vietnam

2.1.4 Napur Arora and Aanchal Aggarwal (2017)

Penelitian ini berjudul “*The Role of perceived Benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran manfaat yang dirasakan, yaitu harga, kenyamanan dan variasi produk dalam pembentukan sikap belanja online dan untuk mempelajari dampak sikap belanja online terhadap niat berbelanja online dengan penerapan teori tindakan beralasan. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Napur Arora and Aanchal Aggarwal (2017)

Gambar 2.4
KERANGKA PENELITIAN NAPUR ARORA & AANCHALAGGARWAL
(2017)

Persamaan penelitian Napur Arora and Aanchal Aggarwal (2017)

dalam penelitian saat ini yaitu :

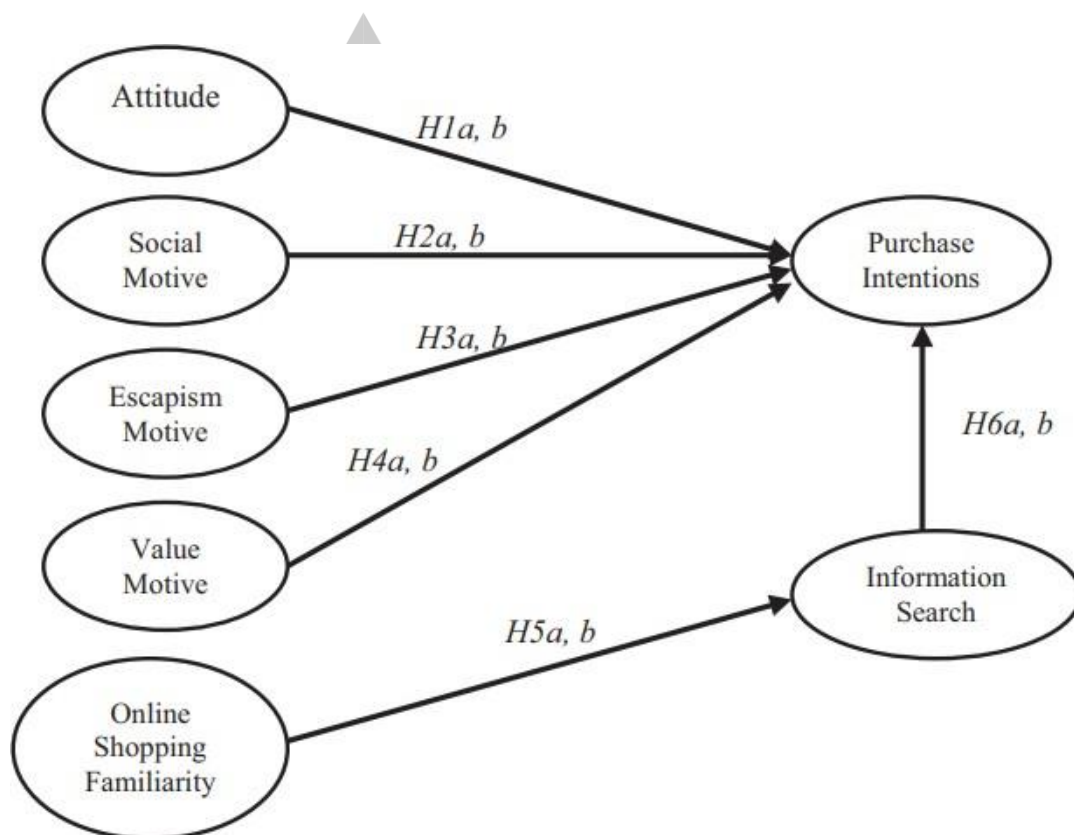
1. Variabel bebas (*Convenience, Price, Product*), Variabel antara (*Perceived benefits, Attitude towrd online shopping*), Variabel terikat (*Online Purchase Intentions*).
2. Dalam penelitian ini data dengan penelitian terdahulu menggunakan kuesioner
3. Responden perempuan yang berbelanja online

4. Alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan Model struktural Perbedaan penelitian Napur Arora and Aanchal Aggarwal (2017). dengan peneliti saat ini :

1. Tempat penelitian Berada dilakukan di empat kota di India (Delhi, Mumbai, Chennai dan Kalkota)

2.1.5 Maria Dharmesti, Theresia Rasika Seta Dharmesti, Sarah Kuhne & Park Thaichon (2019)

Penelitian ini berjudul “*Understanding online shopping behaviors and purchase intentions amongst millennials*”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perilaku pembelian online di kalangan anak muda konsumen di Australia dan Amerika Serikat dan penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan dan menguji kerangka teoritis anak muda perilaku dalam pembelian online. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Maria Dharmesti, Theresia Rasika Seta Dharmesti, Sarah Kuhne & Park Thaichon (2019)

Gambar 2.5
KERANGKA PENELITIAN MARIA DHARMESTI, THERSIA RASIKA SETA
DHARMESTI, SARAH KUHNE & PARK THAICHON

Persamaan penelitian Maria Dharmesti, Theresia Rasika Seta Dharmesti, Sarah Kuhne & Park Thaichon (2019) dalam penelitian saat ini yaitu :

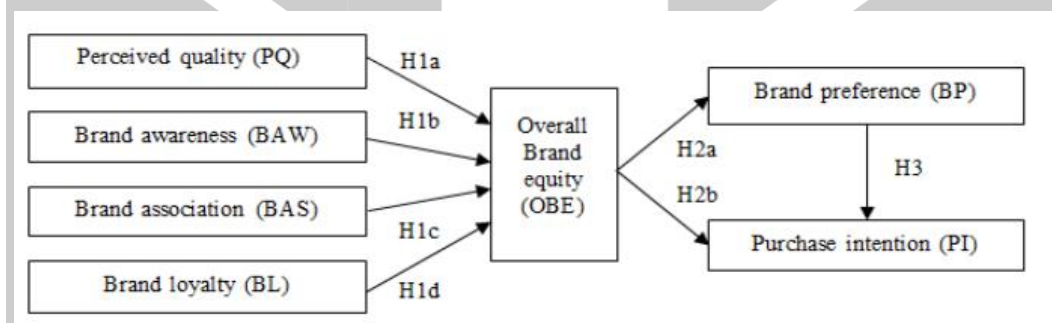
1. Variabel bebas (*Attidue*, *Social Motive*, *Escapism Motive*, *Value Motive*, *Online Shopping Familiarity*), Variabel antaranya (*Attitude*, *Continued Use Intentions*), Variabel terikat (*Continued Use Intentions*). Dalam penelitian ini data dengan penelitian terdahulu menggunakan kuesioner
2. Responden berasal dari anak muda yang berbelanja online

Perbedaan penelitian Maria Dharmesti, Theresia Rasika Seta Dharmesti, Sarah Kuhne & Park Thaichon (2019) dengan penelitian saat ini :

1. Tempat penelitian berada di Australia dan Amerika Serikat

2.1.6 Tran Trung Vinh & Lee Van Huy (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh komponen ekuitas merek terhadap ekuitas merek secara keseluruhan; dan efek ekuitas merek secara keseluruhan pada preferensi merek dan niat beli di pasar sepeda motor di Vietnam. Kerangka penelitian dapat dilihat dibawah ini :



Sumber : Tran Trung Vinh & Lee Van Huy (2016)

Gambar 2.6
KERANGKA PENELITIAN TRAN TRUNG VINH & LEE VAN HUY (2016)

Persamaan penelitian Tran Trung Vinh & Lee Van Huy (2016) dalam penelitian saat ini yaitu :

1. Variabel bebas (*Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Association, Brand Royalty*), Variabel antara (*Overall Brand Equity (OBE), Brand Preference*), Variabel terikat (*Purchase Intention*).
2. Dalam penelitian ini data penelitian terdahulu menggunakan kuesioner
3. Responden berasal dari masyarakat yang memiliki sepeda motor

Perbedaan penelitian Lily Puriwianti & Karen Tio (2017 dengan penelitian saat ini

:

1. Penelitian dilakukan di Hanoi, Vietnam



Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Nama Peneliti	Andrews, Lynda, & Bianchi, Constanza (2013)	Tung-Sheng KUO, Kuo-Chung HUANG, Thang Quyet NGUYEN, Phuc Hung NGUYENG (2019)	Marcin Lipowski, Illona Bondos (2018)	Napur Arora and Aanchal Aggarwal (2017)	Maria Dharmesti, Theresia Rasika Seta Dharmesti, Sarah Kuhne and Park Thaichon (2019)	Tran Trung Vinh & Lee Van Huy (2016)	Nath Tidiend Haripraditya (2021)
Judul Penelitian	<i>“Consumer Internet Purchasing Behavior in Chile Journal of Business Research”</i>	<i>“Adoption of mobile applications for eidentifying tourism destinantions by travellers an integrative approch”</i>	<i>“Infuence of perceived media richness of marketing channels on online usage: Intergenerationa l differences”</i>	<i>“The Role of Perceived Benefits in Formation of online shopping attitude among women shoppes in India”</i>	<i>“Understandin g online shopping behaviuors and purchade intentions amongst meillennials”</i>	<i>“Relationshi ps among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in</i>	<i>“Pengaruh sikap, norma subjektif online, dan offline serta motif sosial terhadap niat beli ulang online produk elektronik pada generasi Z</i>

Tujuan Penelitian	Meneliti kepercayaan kosumen di Chili, Persepsi terhadap risiko dan subjective norms tentang pembelian berkelanjutan di Internet	Memberikan penilaian tentang bagaimana konsumen mengadopsi aplikasi pariwisata seluler dan bagaimana konsumen menggunakan aplikasi tersebut untuk mengarahkan niat pelanggan untuk mengunjungi destinasi pariwisata.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan dalam kekayaan media yang dirasakan dari tiga saluran pemasaran oleh generasi konsumen yang berbeda serta untuk menunjukkan pentingnya persepsi kekayaan media masing-masing saluran untuk tujuan penggunaan online pada tahap sebelum melakukan transaksi	Menyelidiki peran manfaat yang dirasakan, yaitu, harga, kenyamanan dan variasi produk dalam pembentukan sikap belanja online. Makalah ini juga mempelajari dampak sikap belanja online terhadap niat berbelanja online dengan penerapan teoritindakan beralasan.	Mempelajari perilaku pembelian online di kalangan anak muda konsumen di Australia dan Amerika Serikat. Ini juga bertujuan untuk mengembangkan kerangka teoritiskaum muda perilaku pembelian online konsumen.	<i>Vietnam</i> ” Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh komponen ekuitas merek terhadap ekuitas merek secara keseluruhan ; dan efek ekuitas merek secara keseluruhan pada preferensi merek dan niat beli di pasar sepeda motor di	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif <i>online</i> dan <i>offline</i> serta motif sosial terhadap niat beli ulang produk elektronik pada generasi Z
-------------------	--	--	--	--	--	---	--

						Vietnam.	
Jumlah Sempel	352 sempel dan dibagikan di internet	630 responden	1.103 responden	508 responden	1000 responden	309 responden	130 responden
Analisis data	Menggunakan struktural model	Menggunakan struktural model		Menggunakan Metode Non-Probabilitas	Menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA)	Menggunakan Model Struktural	Menggunakan WarpPLS dan SPSS
Variabel Bebas	Variabel bebas (<i>Relative Advantage, Compability, Ease Of Use, Result Demonstrability, Offline Subjectiv Norms,</i>)	<i>E-service space environment, E-word – of mouth (E-WOM) Communication</i>	<i>Perceived media richness of the offline channel, Perceived MR of the phone channel, Perceived media richness of online channel</i>	Variabel bebaas (<i>Convenience, Price, Product,</i>)	Variabel bebas (<i>Attidue, Social Motive, Escapism Motive, Value Motive, Online Shopping Familiarity,</i>)	<i>Perceived Quality, Brand Awarness, Brand Association, Brand Royalty</i>	Sikap, NormaSubjektif Online, Offline, dan Motif Sosial
Variabel antaranya	<i>Attitude Continued use Intentions)</i>	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness</i>	-	Variabel antara (<i>Perceived benefits, Attitude towrd online shopping,</i>)	Variabel Antaranya : (<i>Information Resarch)</i>	<i>Overall Brand Equity, Brand Preference</i>	-
Variabel	<i>Continued use</i>	<i>Intention</i>	<i>Intention to use</i>	Variabel	Variabel	<i>Purchase</i>	Niat beli

terikatnya	<i>Intentions</i>	<i>to visit tourism destination</i>	<i>the online channel</i>	terikatnya (<i>Online Purchase Intentions</i>).	Terikatnya : (<i>Purchase Intentions</i>)	<i>Intention</i>	ulang
Temuan Penelitian	Bahwa sikap konsumen terhadap pembelian di Internet merupakan faktor yang berpengaruh niat untuk melanjutkan pembelian di Internet dan <i>Compability</i> dan <i>Result Demonstrability</i> adalah faktor yang berpengaruh pada sikap terhadap perilaku	Hasilnya dapat menjadi acuan penting untuk melakukan penilaian lebih lanjut, dan penting bagi manajer pemasaran saat merancang kriteria khusus untuk menyempurnakan aplikasi seluler	Saluran yang dianalisa memiliki persepsi kekayaan media yang berbeda. Konsumen dari generasi yang berbeda dapat merasakan kekayaan media dari saluran pemasaran yang sama dalam berbagai cara. Dirasakan kekayaan media dari saluran pemasaran yang dianalisa berdampak pada niat untuk menggunakan saluran secara	Manfaat harga, manfaat kenyamanan, dan variasi produk/ manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap sikap belanja online dan terdapat pengaruh positif yang cukup besar hubungan antara sikap belanja	Model menunjukkan kesesuaian yang baik dengan data. Konsumen muda di Australia dan AS memilikinya sikap positif terhadap belanja online yang secara signifikan memengaruhi niat membeli online mereka. Sosial motif berdampak negatif pada	Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keseluruhan ekuitas merek, tetapi kesadaran merek tidak berpengaruh pada ekuitas merek secara keseluruhan ; (2) ekuitas merek secara	Sikap, dan motif sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan norma subjektif <i>online</i> dan <i>offline</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang produk elektronik

		<p>dan penerapannya, Implikasi manajerial yang berbeda - termasuk aplikasi untuk alat pemasaran yang berbeda, meningkatkan sikap terhadap pengguna an aplikasi pariwisata , dan mensegmentasi pelanggan untuk merancang strategi pemasaran -</p>	<p><i>online</i></p>	<p>online dan niat berbelanja online di kalangan wanita di India. Produk variasi ditemukan sebagai manfaat yang dirasakan paling penting bagi wanita India.</p>	<p>niat membeli online dalam sampel Australia. Pelarian dan nilai motif memengaruhi niat membeli online pembeli muda Australia dan Amerika secara positif.</p>	<p>keseluruhan positif dampak pada preferensi merek dan niat beli; dan (3) preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Temuan ini memiliki implikasi bagi pemasar.</p>	
--	--	--	----------------------	---	--	---	--

		dipertimb angkan.					
--	--	----------------------	--	--	--	--	--

Sumber: (Andrews., *et al.* 2013), Marcin Lipowski, Ilona Bondos (2018), Tung-Sheng KUO, Kuo-Chung Huang, Thang Quyet NGUYEN, Phuc Hung NGUYENG (2019), Napur Arora and Aanchal Anggarwal (2017), Maria Dharmesti, Theresia Rasika Seta Dharmesti, Sarah Kuhne and Park Thaichon (2019), Tran Trung Vinh & Lee Van Huy (2016), Nathan Tidiend Haripraditya (2021)

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Sikap

Sikap berorientasi pada respon, dimana sikap merupakan bentuk dari sebuah perasaan yakni perasaan yang mendukung atau memihak maupun perasaan yang tidak mendukung pada sesuatu objek. Sikap berorientasi kepada siapa responden seperti sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi pada suatu objek dengan menggunakan cara tertentu. Namun bila dihadapkan pada suatu stimulus yang mungkin menginginkan adanya respon suatu pola perilaku, ataupun kesiapan antisipasi untuk bisa menyesuaikan diri saat situasi sosial yang sudah dikondisikan (Sri Utami Rahayuningsih (2008) (<https://dosenpsikologi.com>)). Dalam berbelanja online kita dengan mudahnya membuka banyak toko tanpa harus kita mengunjungi beberapa toko yang ada dimall atau toko yang ada didaerah sekitar tempat kita tinggal dan kita cukup berada dirumah atau diluar rumah untuk mencari kebutuhan kita secara daring. Dan saat kita berbelanja online kita dihadapkan dengan banyaknya ulasan yang diungkapkan oleh banyak orang saat berbelanja online dan ulasan tersebut terkadang memberikan respon yang baik dan terkadang juga memberikan respon yang buruk. Respon yang baik berasal dari saat konsumen menanyakan produk dan penjual membalas dengan cepat dan saat menerima barang yang dibeli hasil yang didapatkan barang sesuai dengan yang dibeli, kualitas barang terbaik sehingga ada kepuasan tersendiri dari para konsumen yang menerima barang tersebut, sedangkan respon yang negatif berasal dari pada saat ke konsumen menanyakan kepada kepada penjual akan tetapi penjual tidak memberikan informasi secara detail karena informasi produk secara detail membuat konsumen percaya bahwa penjual menguasai produk yang dijual, dan pada saat barang yang beli sudah tiba barang tersebut tidak sesuai keinginan seperti barang cacat/rusak, warna yang dipilih tidak sesuai yang dipilih sehingga konsumen memberikan ulasan negatif kepada penjual. Dari

attitude positif dan negatif tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika memberikan ulasan yang baik/positif kita secara tidak langsung bisa melanjutkan berbelanja secara online, dan ketika kita memberikan ulasan yang negatif maka ada rasa trauma saat kita ingin berbelanja online. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi rasa percaya (*trust*) pelanggan pada layanan *e-commerce*. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, sehingga *trust* (kepercayaan) akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online (Widiyanto dalam Norhermaya & Soesanto, 2016, p. 1-13) (journals.upi.yai.ac.id). Sikap memiliki daya penolong atau motivasi yang bisa dianggap sesuai ataupun tepat. Sikap merupakan sebuah organisasi yang mungkin sifatnya bisa saja menetap dari luar dimana sifat emosional dan motivasional merupakan hal yang sangat mendasar. Selain itu ada dua hal seperti perseptual serta kognitif yang ikut mempengaruhi sikap seseorang (D.Krech dan R.S Crutchfield (dalam Seard, 1999). Indikator yang dikembangkan oleh (Andrews., *et al.* 2013), sebagai berikut :

Secara keseluruhan membeli secara online adalah :

- a. Buruk atau baik
- b. Tidak berguna atau berguna
- c. Tidak mahal atau mahal
- d. Tidak efektif atau efektif.

2.2.2 Online Subjective Norms

Berkembangnya dari zaman ke zaman menuju era *digital* dimana internet berkembang membuat *Word Of Mouth* (WOM) berubah menjadi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang berarti semua komunikasi dilakukan secara *online* tanpa harus bertatap muka ataupun

bertemu dengan orang lain. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih karena kecepatannya, kenyamanannya, jangkauannya jika harus harus melakuka betatap muka langsung. *Online Subyektif Norms* berhubungan dengan orang lain yang penting dalam lingkup *online* pada sebuah jaringan komunikasi. (Fitzgerald, 2004, p. 137-154) menguji empat jenis rujukan *online subjective norms* menemukan bahwa rujukan sangat penting dalam *e-mail* memiliki pengaruh negatif dan kelompok diskuis memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk terus membeli secara *online*. Karena *internet* dengan cepat menjadi arus utama saluran elektronik untuk komunikasi antarpribadi diharapkan memiliki dampak signifikan pada adopsi *e-commerce* konsumen (Gong, 2009). Ditambah dengan kompleksitas ini adalah kenaikan cepat popularitas situs jejaring sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dll, dimana orang berpartisipasi, berbagi, dan membangun jaringan (R. Jones, 2010). Ketika diambil bersama-sama, ini menyarankan keharusan untuk menyelidiki bagaimana sumber-sumber komunikasi *online* ini mempengaruhi kemungkinan pembelian di *Internet*. Menurut Sen & Lerman juga menyatakan bahwa ulasan yang dibagikan secara *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi secara *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga penting karena ulasan tersebut dapat membentuk persepsi didalam benak konsumen untuk melanjutkan berbelanja online (de Matos & Rossi, 2008, p. 578-596). *Electronic Word of Mouth* juga memiliki peran yang penting dalam menciptakan citra merek suatu perusahaan, karena terdapat proses yang sedang dibicarakan dan penyebaran *Electronic Word of Mouth* (eWOM) antara pengguna yang ada di sebuah *online review*. Indikator variabel dalam penelitian ini merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh (Andrews., *et al.* 2013) yaitu :

- e. Orang yang diajak komunikasi melalui Instagram
- f. Orang yang dijaka berkomunikasi melalui facebook

g. Testimoni pada lama media *online*.

2.2.3 *Offline Subjective Norms*

Norma subyektif merupakan teori dari suatu tindakan yang beralasan yang mengusulkan bahwa intensi/niat perilaku merupakan salah satu dari sikap dan norma-norma subyektif terhadap sebuah perilaku. Intensi/niat seseorang untuk berperilaku dan sebagaimana orang tersebut berpikir dan orang lain akan menilainya. *Offline Subjective Norms* berhubungan dengan orang lain yang penting dalam sosial. Temuan menunjukkan bahwa persepsi normatif positif atau negatif pengaruh dari rujukan *offline* penting yang tidak ditentukan kontribusi untuk memprediksi kemungkinan mengadopsi pembelian *online* (e.g., Jones and Vijayarathy, 1998; Yoh, Damhorst, Sapp and Laczniak, 2003). Menurut Jogiyanto (2007, p. 119) Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan dari seseorang terhadap suatu kepercayaan terhadap orang lain akan dapat mempengaruhi intensi atau minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Menurut (Kotler & Keller (2007, p. 12), berita *Word of Mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi kepada individu maupun kepada para kelompok terhadap sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tujuan yaitu memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Rangkuti dan Freddy (2009, p. 77) memberikan pendapat bahwa *Word of Mouth* merupakan suatu usaha yang memicu para konsumen membicarakan, mempromosikan, dan memberikan rekomendasi yang positif dan negatif kepada konsumen yang lain. Menurut (Bansal, Lupiyoadi (2013, p. 182) berpendapat bahwa bahwa *Word of Mouth* (WOM) dikenal mempunyai pengaruh dan dampak yang sangat besar terhadap sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan cara berkomunikasi lainnya. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Ujianto (2013, p. 74) dengan judul penelitian *Word of Mouth*

Communication yang menyakinkan atau tidak karenamasayarakat sendiri tentang kebenaran iklan atau promosi dari keunggulan produk tertentu. Selain itu seseorang juga lebih percaya dengan rekomendasi yang orang lain berikan contohnya keluarga, tetangga, teman ataupun kerabat, *word of mouth* terkait juga dengan minat beli. Indikator variabel dalam penelitian ini merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh Andrew., *et al* (2013) yaitu :

- a. Informasi langsung secara tatap muka dari teman
- b. Informasi langsung secara tatap muka dari keluarga
- c. Informasi langsung secara tatap muka dari sahabat

2.2.4 Motif Sosial

Motif adalah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Menurut Riswandi (2013) menyatakan bahawa motif atau pendorong merupakan suatu kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berupaya untuk memuaskan atau memenuhinya. Definisi Motif sosial sendiri merupakan motif yang timbul untuk memenuhi kebutuhan individu dalam hubungannya dengan lingkungan sosialnya. Faktor motif sosial, karena adanya timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan ia berada. Faktor-faktor motif sosial menurut (Andayani, Sri Wahyu. 2013) :

1. Lingkungan keluarga
2. Tempat tinggal
3. Budaya
4. Teman pergaulan

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

Di sana adalah kelangkaan penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh motif sosial pada belanja perilaku.

Motif yang timbul untuk memenuhi kebutuhan individu dalam hubungannya dengan lingkungan sosialnya. Motif timbul karena adanya kebutuhan/*need*. Kebutuhan dapat diartikan sebagai berikut :

- 1 Satu kekurangan universal dikalangan antar umat manusia dan musnah apabila kekurangan tersebut tidak mencukupi
- 2 Satu kekurangan universal dikalangan antar umat manusia yang dapat membantu dan membawa kebahagiaan pada manusia tersebut bila kekurangan itu sudah terpenuhi, walaupun hal itu tidak esensial terhadap kelangsungan hidup mereka
- 3 Sebuah kekurangan yang dapat dipenuhi dengan wajar dengan benda lainnya apabila ada benda khusus yang diinginkan tidak dapat diperoleh

Macam-macam motif sosial :

1. Need of power

Need of power merupakan suatu kebutuhan manusia untuk berkuasa/mimpin/ingin menjadi seseorang yang selalu didengarkan.

2. Need of Affiliate

Need of Affiliate merupakan kebutuhan manusia untuk berkumpul/berorganisasi biasanya pada kebutuhan ini terdapat pada usia-usia remaja.

3. *Need of Achievement*

Need of Achievement merupakan kebutuhan manusia akan suatu prestasi/pencapaian.

Peran motif sosial sangat penting dalam pembentukan motif sosial. Motif yang sama antara anggota kelompok merupakan ciri utama yang membedakan interaksi sosial satu dengan interaksi sosial lainnya. Terbentuknya kelompok sosial adalah dikarenakan bakal anggotanya berkumpul untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan kegiatan bersama lebih mudah dapat dicapai daripada atas usaha sendiri, jadi dorongan atau motif sosial bersama itu menjadi pengikat dan sebab utama terbentuknya kelompok sosial itu. Tanpa motif sosial antara sejumlah individu itu sukar dapat dibayangkan akan terbentuk suatu kelompok sosial yang khas.

Motif adalah kondisi dimana seseorang yang mendorong untuk mencari suatu kepuasan atau mencapai suatu tujuan. Motif juga merupakan sebuah alasan atau sebuah dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan sesuatu, melakukan tindakan, atau bersikap tertentu. motif merupakan suatu pengertian yang mencukupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Tingkah laku juga disebut tingkah laku secara refleks dan berlangsung secara otomatis dan mempunyai maksudmaksud tertentu walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi manusia. Indikator variabel merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh Maria Dharmesti. *et al* (2019), yaitu:

1. Suka diskon
2. Suka harga rendah
3. Penawaran bagus
4. Harga murah

2.2.6. Niat Beli Ulang

Niat (*Intention*) merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku (Jogiyanto 2007, p. 29). Menurut Arisudana (2009) niat merupakan suatu komponen dalam diri seorang individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan suatu perilaku, sedangkan perilaku merupakan suatu tindakan nyata dari keinginan berperilaku. Menurut (Sulistiani (2012, p. 15-18) niat erat berkaitan dengan motivasi, yaitu berupa dorongan yang timbul pada diri seseorang yang secara sadar maupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu, niat yang baik akan mendorong timbulnya motivasi untuk berbuat baik. Kepercayaan dari pelanggan memang penting dalam berbisnis *online shop*. Terutama pada zaman sekarang banyak orang yang tertipu saat berbelanja *online shop*. Akhirnya setelah merasa tertipu dan konsumen merasa rugi setelah berbelanja di *online shop* maka banyak para konsumen yang tidak ingin melanjutkan berbelanja di *online shop* karena konsumen sudah tidak percaya lagi dengan penjualan *e-commerce* yang digunakan untuk *online shop* dan ada rasa trauma untuk melanjutkan berbelanja lagi. Mungkin ada beberapa konsumen yang tetap berbelanja di tempat *e-commerce* yang sama akan tetapi tidak berbelanja di toko yang pernah membuat tertipu melainkan berbelanja di toko-toko lain yang lain dan sudah terpercaya sehingga jika konsumen sudah percaya pada suatu *e-commerce* maka konsumen akan tetap berbelanja di *e-commerce* secara berulang . Pentingnya *Trust* dalam bisnis *online* diperkuat dengan penelitian (Fitdiarini, 2015, p. 3) yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi *online*. Agar kita tidak tertipu ada cara tersendiri agar kita tetap aman saat berbelanja online yaitu dengan cara saat kita berbelanja kita dapat melihat ulasan yang diberikan konsumen setelah membeli suatu produk dan kalau mau jauh lebih aman maka kita bisa membeli suatu produk di *Official Store*. Selanjutnya penelitian (Noerharmaya dan Soesanto, 2016, p. 1105-117)

menyatakan tentang analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan niat beli ulang *Online*. Niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Sikap (*Attitude*). Sikap menurut (Jogiyanto (2007, p. 119) merupakan evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Menurut Hidayat (2010), sikap dapat diartikan sebagai perasaan mendukung atau memihak (*unfavorbleness*) terhadap suatu objek yang akan disikapi.

2. Norma-norma subyektif (*subjective norms*).

Menurut (Rahmah (2011) menyatakan bahwa bahwa keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh baik perorangan ataupun perkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak

3. Kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut (Jogiyanto (2007, p. 119) sebagai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku. Sementara menurut (Sumaryono (2016, p. 116) disebutkan bahwa kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat.

4. Pemahaman

Menurut (Arikunto (2009, p. 118) pemahaman (*Comprehension*) adalah bagaimana seseorang mempertahankan, membedakan, menduga (*estimates*), menerangkan, memperluas, menyimpulkan, menggeneralisasikan, memberikan contoh, menuliskan kembali dan memperkirakan

Minat beli ulang menurut (Ali Hasan (2018, p. 131) adalah minat pembelian yang didasarkan oleh pengalaman seseorang yang telah/ pernah dilakukan di masa lalu. Minat beli

ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi dari konsumen yang sudah pernah melakukan beli ulang. Jika dapat disederhanakan arti dari minat beli ulang merupakan sebuah proses menuju kearah pada tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku pembelian ulang pada konsumen seringkali diawali dan sudah terpengaruh oleh rangasangan dari banyak orang yang ada disekitar. Menurut Dwityanti (2005), minat beli merupakan suatu tahap kecenderungan pada konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli sebuah produk yang benar-benar terlaksana. Minat beli ulang merupakan sebuah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang sudah terjadi dimasa lampau, dan minat beli ulang yang sangat tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari para konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut (Ferdinand (2002, p. 107-119) dalam suatu minat beli ulang dapat diartikan melalui *point-point* sebagai berikut :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan para konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merefensikan/memberi saran produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan suatu minat yang menggambarkan perilaku para konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk
4. Minat eksploratif, merupakan suatu minat yang menggambarkan suatu perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang sudah dicari/diminati.

Menurut Sukmawati dan Suyono yang dikutip dari (Annafik dan Rahardjo (2012, p.274-281), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku para konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat konsumen pada tahap dimana para konsumen membentuk pilihan mereka sendiri diantara beberapa merek. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu

pembelian pada suatu alternatif yang sangat disukai oleh para konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan. Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2009, p.35) sebagai berikut :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain yang disukai para konsumen bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai orang lain dan suatu motivasi para konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya dapat merubah pendirian para konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Hal ini tersebut tergantung pada suatu pemikiran konsumen itu sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan dalam membeli suatu produk.

Menurut (Lucas dan Britt (2012, p.6), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Adanya sebuah perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Merupakan adanya pemusatan terhadap sebuah perhatian dan sebuah perasaan senang

3. Keinginan (*Desire*)

Adanya sebuah dorongan ingin memiliki

4. Keyakinan (*Conviction*)

Adanya sebuah perasaan percaya diri dari individu terhadap sebuah kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Pengertian minat beli ulang menurut hasil penelitian dari (Nurhayati dan Wahyu (2012, p.10) merupakan keinginan dan sebuah tindakan para konsumen untuk membeli ulang dari suatu

produk yang diinginkan/diminati. Merek yang sudah ingin dibeli maupun yang sedang diminati sudah melekat dalam hati pelanggan yang akan menyebabkan pelanggan untuk melanjutkan pembelian maupun pembelian ulang. Pembelian ulang menurut (Peter dan Oloson dalam (Oetomo dan Nugraheni, 2012) merupakan sebuah kegiatan pembelian yang dilakukan yang dilakukan dari satu kali atau dilakukan lebih dari satu kali. Kepuasan yang didapatkan oleh para konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, bisa menjadi loyal terhadap sebuah toko yang sering dijadikan tempat untuk berbelanja. Menurut (Hendarsono dan Sugiharto (2013, p.3) menyatakan bahwa konsumen yang sudah merasa puas akan melakukan kunjungan ulang diwaktu yang akan datang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk ataupun jasa yang sudah dirasakan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara sikap dengan Niat beli ulang online

Dalam penelitian ini, sikap didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dalam menggunakan *internet* untuk melakukan *online shop*. Studi yang masih ada dapat menunjukkan bahwa *internet* dapat digunakan untuk membeli (e.g., Doolin, Dillon, Thompson, & Corner, 2005; Hernandez, Jimenez, & Martin, 2008, p.66-68). Dengan demikian hubungan antara sikap dengan niat untuk melanjutkan pembelian *online* sudah diantisipasi. Menurut *Theory of Planned Behavior*, semakin besar keinginan yang dimiliki konsumen untuk berbelanja *online* maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk berbelanja *online*. Namun sebaliknya, semakin lemah niat konsumen yang dimiliki konsumen maka semakin niat konsumen untuk berbelanja.

2.3.2 Hubungan norma subjektif *Offline* dengan Niat beli ulang *online*

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) secara tidak langsung dapat membuat konsumen melakukan promosi yang dapat menarik banyak konsumen lain. Menurut (Bone (1992, p.

579-583 dalam Kumala (2012) informasi *Word of Mouth* menyalurkan dua jenis informasi, yaitu sebuah informasi yang berupa informasi positif dan berupa informasi negatif tentang suatu produk. *Word of Mouth* dapat menghasilkan informasi positif jika produk yang sudah dibeli atau digunakan oleh konsumen yang membeli produk tersebut dapat menghasilkan kepuasan setelah membeli/menggunakan produk tersebut.

Setelah membeli/menggunakan produk tersebut maka konsumen tersebut secara tidak langsung akan memberikan rekomendasi kepada siapa saja, dimana saja, dan kapan saja, dan juga ada terdapat dampak negatif bagi pelaku bisnis ketika seseorang yang sudah membeli/menggunakan produk yang sudah dibeli/digunakan yaitu konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian maka konsumen tersebut harus mencari informasi seputar produk yang ingin dibeli dan setelah mencari informasi tersebut maka konsumen sudah memenuhi informasi yang dibutuhkan. *Word of mouth* juga mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku para konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Pada tahap pembelian setelah dan sudah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang sedang dicari bisa diperoleh dari berbagai media, mulai dari media iklan yang bisa dilihat di televisi dan iklan-iklan yang dipasang dipinggir jalan. Interaksi yang sedang dilakukan oleh antar individu dalam proses menyebarkan informasi kepada banyak orang dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap memutuskan untuk membeli/menggunakan sebuah produk. Hampir sebagian besar proses komunikasi yang terjadi antar manusia dilakukan dari mulut ke mulut. Proses komunikasi ini terjadi ketika seseorang sedang melakukan berbicara, saling bertukar pikiran, dan saling tukar-menukar informasi lainnya. Dalam melakukan proses komunikasi dari mulut ke mulut tersebut dipastikan bahwa terjadi tukar menukar

informasi yang bersifat positif dan negatif. Menurut Suryani (2013) menyatakan bahwa pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelas sosial, dan situasi lain yang dapat menentukan. Perilaku pembelian baju, aksesoris, makanan, dan lain-lain sebagaimana tidak terlepas dari faktor lingkungan. Dilihat dari proses dalam pengambilan keputusan, proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Dalam pengambilan keputusan sangat sederhana umumnya terjadi pada produk-produk yang risikonya kecil dan sederhana dalam penggunaannya. Sebaliknya dalam pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk-produk yang berisiko tinggi, berharga mahal, terkait langsung dengan harga diri, dan produknya bersifat kompleks.

2.3.3 Hubungan norma subjektif *online* dengan Niat beli ulang *online*

Kemunculan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) didalam dunia tidak lepas dari perkembangan internet di dunia. Internet sendiri merupakan salah satu kunci utama dalam *Electronic Word of Mouth* (eWOM), karena jika di dunia ini tidak ada internet maka secara tidak langsung tidak ada *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut Lapel *et al.*, (2011) *Electronic Word of Mouth* dapat merubah perilaku dan keputusan konsumen dengan berkembangnya internet dan semakin banyaknya *e-commerce*, konsumen juga dapat menggunakan pendapat orang lain dan rekomendasi orang lain untuk melakukan pembelian bahkan mencari informasi yang ada di internet. *Electronic Word of Mouth* juga mendorong orang lain untuk mengumpulkan informasi dan rekomendasi tentang sebuah produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya mengumpulkan informasi dari mulut ke mulut tapi juga mencari informasi dari internet. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jalivland. 2012 ; Yunus *et al.*, 2016 ; Bataineh, 2015 ; Park & Kim, 2008 ; Elseidi & El Baz, 2016 ; Iswara & Jatra 2017) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga memiliki dampak

pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan cara membentuk perilaku para konsumen dan pada akhirnya terciptanya minat beli dari para konsumen. Menurut dari penelitian Fanoberova & Kuczkowska (2016) menyatakan bahwa kredibilitas dan kualitas sumber informasi dapat memainkan peran yang sangat penting dalam *Electronic Word of Mouth* karena latar belakang para konsumen yang memberikan informasi tersebut dapat mempengaruhi tingkat kredibilitas dan kualitas informasi yang telah diberikan. Pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap minat beli konsumen sangat apabila para konsumen sudah mendapatkan informasi yang bersumber yang menurut konsumen jika informasi itu terpercaya dan kualitasnya baik. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Bataineh(2015) menyatakan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh positif sebagai variabel positif dan dapat juga memperkuat hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan minat beli.

2.3.4 Hubungan Motif Sosial dengan Niat Beli Ulang

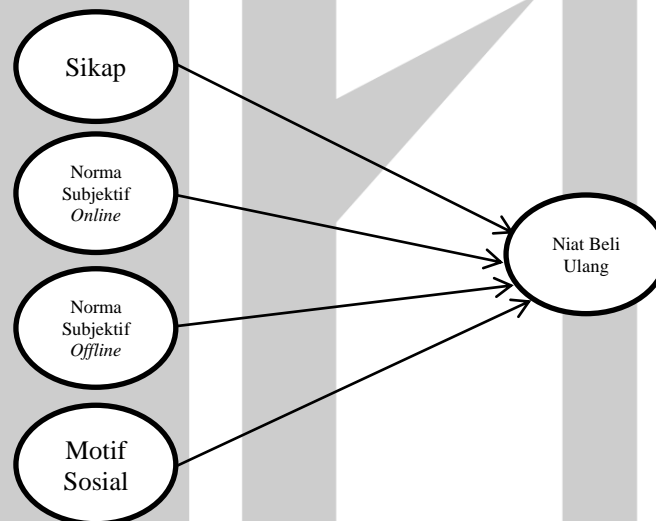
Motif sosial mengacu pada seberapa seseorang maupun individu terdorong untuk berbelanja online untuk melihat bahwa mereka berpartisipasi dalam belanja online (C, Elik, 2011; Hill *et al.*, 2013). Menurut hasil penelitian dari Maria Dharmesti., *et al.* (2019) menyatakan bahwa motif sosial dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan belanja *online* pada *millenials* di Australia dan Amerika Serikat. Persepsi dan pengalaman para konsumen tentang risiko dan manfaat berbelanja *online* membentuk sikap dan niat (Ahn *et al.*, 2007; Van der Heijden *et al.*, 2003; Wu, 2003). Para millennial cenderung cerdas dalam menghindari risiko belanja *online*, yang mengarah pada sikap positif terhadap berbelanja secara *online*. keputusan berbelanja lebih kompleks untuk generasi millennial, karena mereka memiliki banyak pengetahuan akan teknologi dan jenjang pendidikan yang lebih luas dari

pada generasi sebelumnya. Motif sosial mengacu pada seberapa para individu didorong untuk melakukan berbelanja *online* karena keinginan orang lain untuk melihat bahwa mereka sudah berpartisipasi dalam belanja *online*. Menurut Thamrin Abdullah (2013) ada beberapa tahap dalam proses konsumen dibagi menjadi 5 tahap yaitu : pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, evaluasi alternatif, keputusan sebelum melakukan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan beberapa paparan teori dan penelitian terdahulu maka kerangka penelitian seperti pada Gambar 2.2

Gambar 2.7
KERANGKA PEMIKIRAN NATAHN TIDIEND HARIPRADITYA (2021)



Sumber : Diolah peneliti merujuk pada Andrews., *et al* (2013)

2.5 Hipotesis

Berikut ini merupakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli ulang *online* produk elektronik pada generasi Z
2. Norma subjektif *online* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli ulang *online* produk elektronik pada generasi Z
3. Norma subjektif *offline* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli ulang *online* elektronik pada generasi Z
4. Motif Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang *online* elektronik pada generasi Z