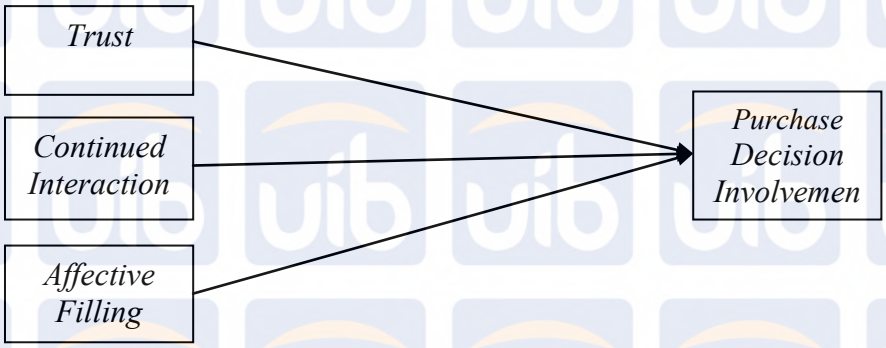
BAB II
KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

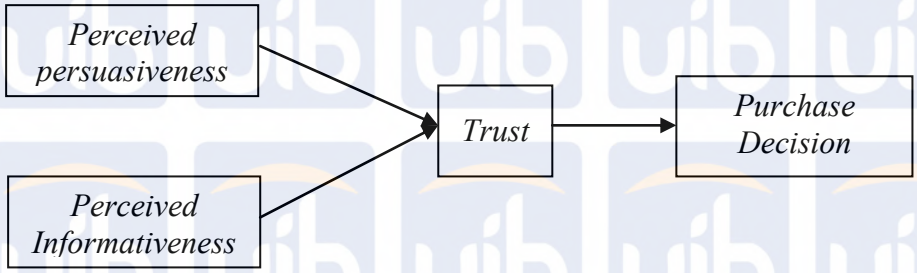
Penelitian yang dilakukan oleh Rhamadan *et al.,* (2019) yang berujudul *Amazon approach to consumer' usage of the Dash button and its effect on purchase decision involvement in the U.S. market* bertujuan untuk menguji pengaruh atribut relasional kepercayaan pengecer terhadap interaksi berkelanjutan dengan tombol *Dash* dan efek dari interaksi lanjutan pada pembelian pembeli keterlibatan keputusan. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Penelitian *Amazon Approach To Consumers Usage Of The Dash Button And Its Effect On Purchase Decision Involvement In The US Market*, Sumber : Rhamadan *et al.,* (2019).

Penelitian yang dilakukan oleh liu *et al.,* (2019) penelitian ini meneliti tentang pembelian konsumen atau motivasi konsumen dalam membeli barang untuk keperluan sosial. Sampel yang digunakan didalam penelitian ini 288 responden yang memiliki pengalaman pembelian pelanggan *online* dalam membeli produk berbasis sosial. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2.

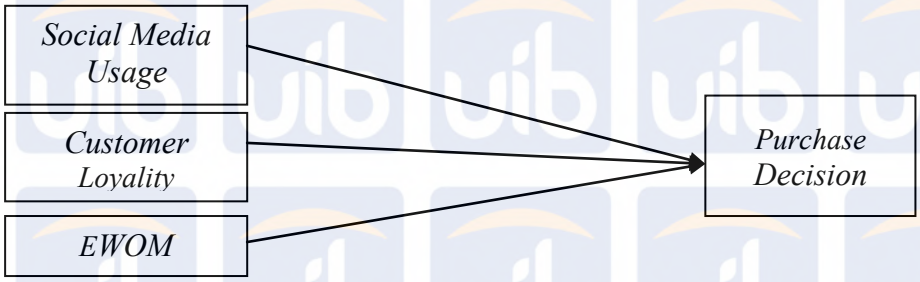
Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019



Gambar 2.2 Model Penelitian *Exploring Consumer' Purchase Decision In Social Commerce An Empirical Study Based On Trust, Argument Quality, And Social Presence.* Sumber : Liu et al., (2019)

PEMBATAS.pdf

Penelitian yang di lakukan oleh Prasad *et al.,* (2018), penelitian ini meneliti tentang membuat kebijakan mengenai dinemika generasi Y dalam membuat keputusan untuk pembelian sebuah produk yang di landasi oleh pengaruh variabel *social media usage* dan *electronic word of mouth* yang dimana membutuhkan kepercayaan generasi Y terhadap ulasan yang ada di sosial media. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2

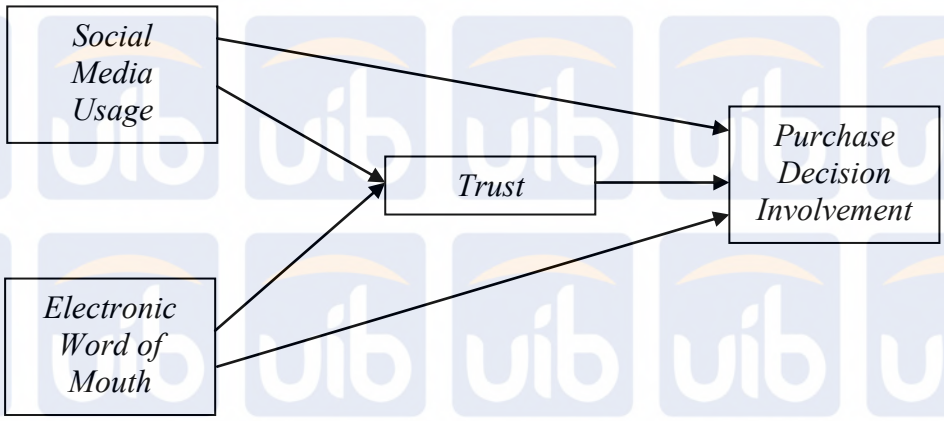


Gambar 2.3 Model Penelitian *Purchase Decision Of Generation Y in An Online Environment,* Sumber : Prasad *et al.,* (2018).

Penelitian yang di lakukan oleh Vongurai *et al.,* (2018) yang berjudul *Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth And Trust Influence Purchase-Decision Involvement In Using Traveling Services* bertujuan untuk

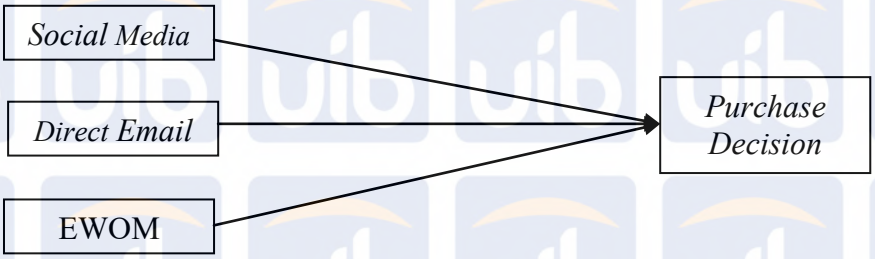
Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019

mengembangkan rencana komunikasi untuk lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi *online*. Penelitian ini dilakukan di Thailand dengan jumlah 360 responden untuk segera menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen di mana saja dan kapan saja. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.4



Gambar 2.4 Model Penelitian *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services,* Sumber : Vongurai *et al.,* (2018)

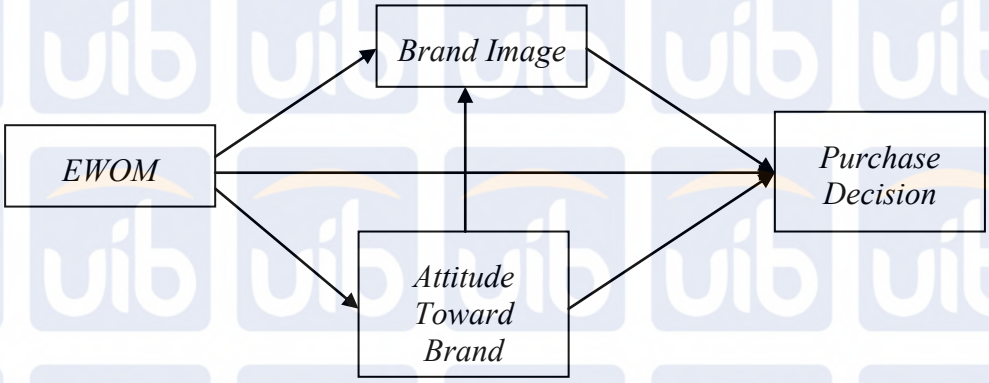
Penelitian yang dilakukan oleh Massie, (2016), penelitian ini meneliti tentang jumlah transaksi pasar online di Indonesia yang telah meningkat dan mendominasi pasar *e-commmerce,* dan untuk menganalisis efek dari *social media, direct massage* dan *EWOM* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli *fashion* secara *online* di toko zalora. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.5



Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019

Gambar 2.5 Model Penelitian *The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electronic Word Of Mouth (Ewom) Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store* Sumber : Massie, (2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Eldisi dan El-Baz (2016), penelitian ini menunjukan bahwa variabel EWOM telah mempengaruhi keputusan niat beli yang ada di kota Mesir. Jumlah populasi yang di survey adalah 469 dan rata-rata sampel di ambil dari mahasiswa dari dua sekolah bisnis besar yang ada di kota Mesir. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.6

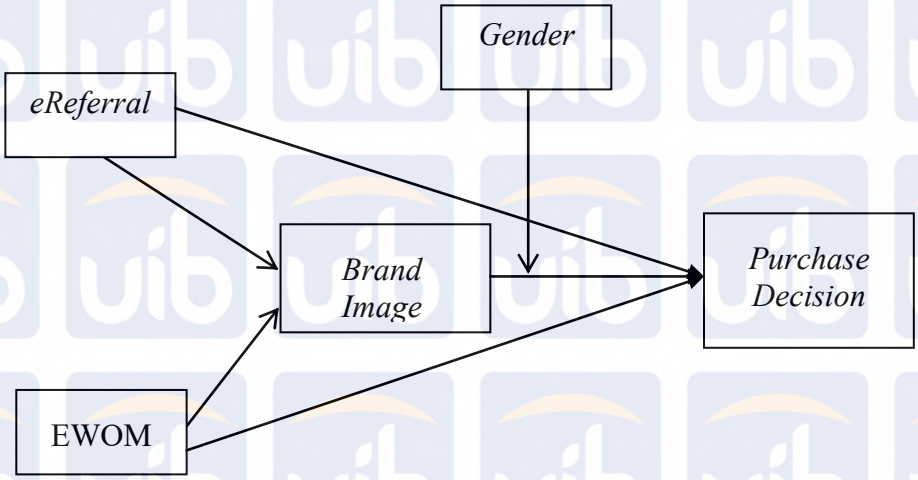


Gambar 2.6 Model Penelitian *Electornic Word Of Mouth On Consumer Brand Attitudes, Brand Imge And Purchase Decision : An Empirical Study In Egypt* Sumber : Elseidi dan El-Baz (2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar *et al.,* (2016), meneliti tentang variabel *erefferal*, *EWOM*, dan *brand image* terhadap niat beli konsumen di negara bagian timur Turki dengan jumlah 308 responden yang terdiri dari beberapa ekspatriat inggris dan etnis lainnya dimana sampel yang diambil secara acak dipulau Siprus tempat penelitian ini diuji, penelitian ini juga melibatkan gaya kebarat-baratan, karena digambarkan secara umum bahwa orang turki lebih

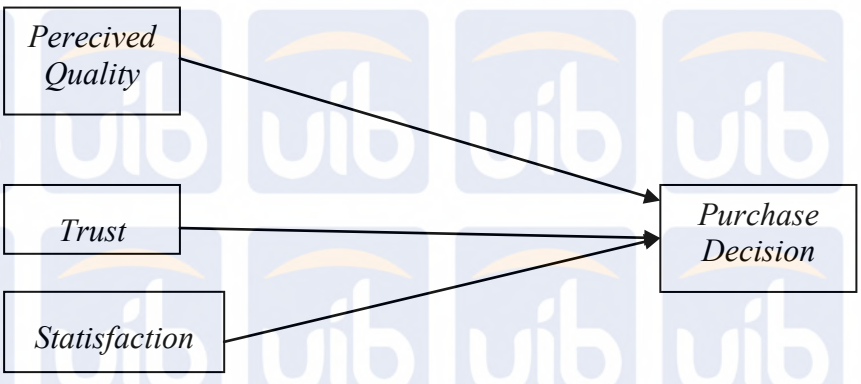
Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019

menganut kekeluargaan dan sedikit lebih *kopeltif* dalam membuat keputusan dan niat beli. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.7



Gambar 2.7 Model Penelitian *Electronic Word Of Mouth Effect On Consumers Brand Attitudes, Brand Image And Purchase Decision,* Sumber : Abubakar *et al.,* (2016).

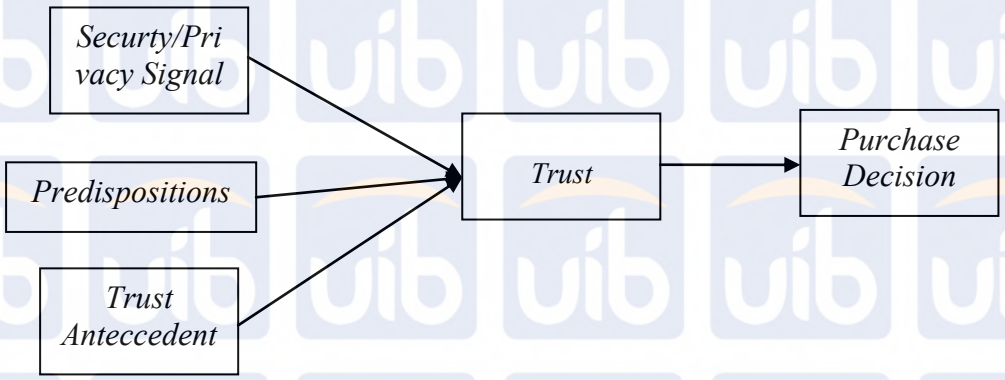
Penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.,* (2016). Penelitian yang diteriti yaitu variabel *perceived quality, trust* dan *statisfaction* terhadap *purchase decision*, yang bertujuan untuk meneliti bentuk dari transaksi *e-commerce*, yang dijuluki (*wechat-shopping*), yang dimana prosesnya terjadi mealui aplikasi jejaring sosial yaitu *wechat* yang sangat produktif dan terus berkembang. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.8.



Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019

Gambar 2.8 Model Penelitian *The Roles Of Produk Quality And Trust Consumer Statisfaction And Purchase Decision A Study Of Wechat Shoping On China*. Sumber: Wang *et al.,* (2016).

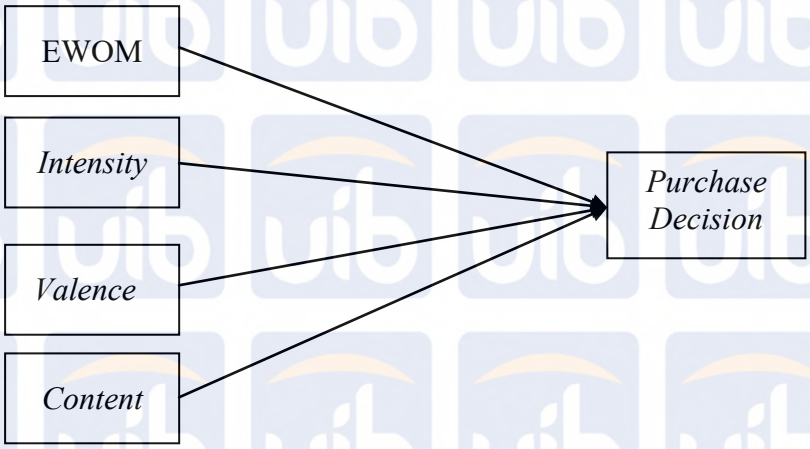
Penelitian yang di lakukan oleh Bonson *et al.,* (2015) penelitian ini meneliti tentang variabel *perceived privacy, perceived quality, perceived security, trust, and purchase decision* yang dilakukan di negara Eropa. Dimana penelitian ini bertujuan untuk membentuk atau menciptakan niat beli konsumen di*online* bedasarkan nilai yang dirasakan seperti kepercayaan dan keamanan serta rivasi yang disarankan juga dengan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 365 orang yang sering berbelanja di *online.* Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.9.



Gambar 2.9 Model Penelitian *Influence Of Trust And Perceived Value On The Decision To Purchase Travel Online: Intergating The Effect Of Ansurance On Trust Antecedents,* Sumber: Bonson *et al.,* (2015).

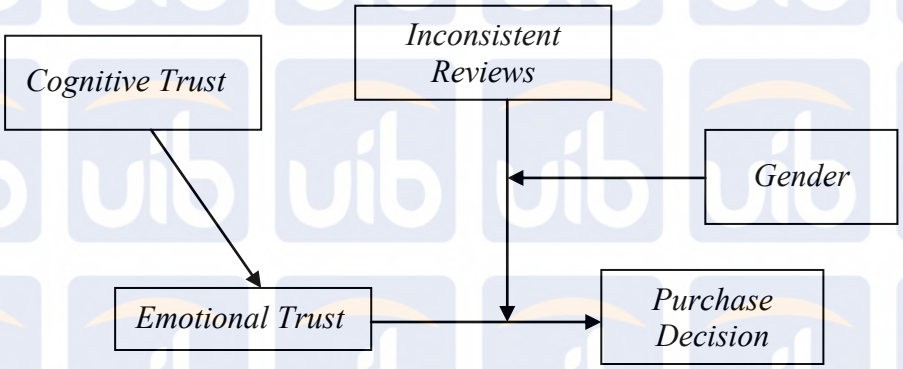
Penelitian yang di lakukan oleh Putri dan Prabowo, (2015), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *electronic word of mouth* dan pengaruhnya terhadap *purchase decision* terhadap Go-jek. Sample yang di ambil sebanyak 401 responden penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.10.

Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019



Gambar 2.10 Model Penelitian *The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Decision* Sumber : Putri dan Prabowo (2015).

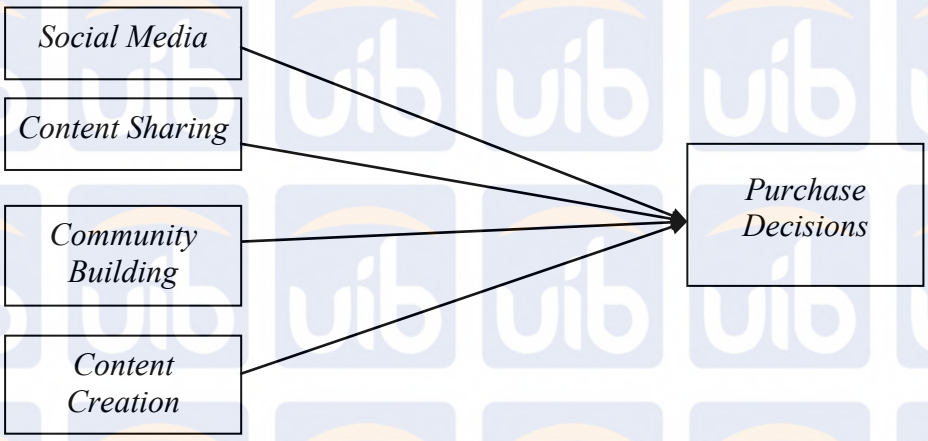
Penelitian yang di teliti oleh Zhang *et al.,* (2014) penelitian ini meneliti tentang variabel sosial media dan keputusan konsumen dalam membuat niat beli konsumen, dan bertujuian menyelidiki efek moderasi dan tinjauan yang tidak konsisten yaitu campuran ulasan yang positif dan negatif pada keputusan pembelian konsumen. Jumlah responden yang diteliti adalah 44 responden wanita dan 56 responden pria. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.11.



Gambar 2.11 Model Penelitian *Examining The Moderating Effect Of Inconsistent Riviews And Instgender Defferences On Consumer Online Shoping Decision.* Sumber : Zhang *et al.,* (2014).

Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019

Penelitian yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2014) yang berjudul *Influence of Social Media Marketing On Purchase Decions*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connecting Community, Building* dan Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* (e-kuesioner) pada mahasiswa sarjana jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli *Starbucks* Menggunakan *LINE* dengan kriteria merupakan mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, mempunyai kartu tanda mahasiswa, dan pernah membeli Starbucks menggunakan *LINE.* Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.12.

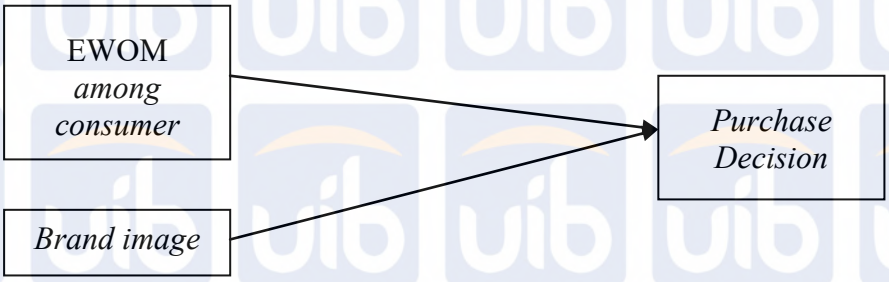


Gambar 2.12 Model Penelitian *Influence of Social Media Marketing On Purchase Decions* Sumber : Mileva dan Fauzi, (2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) penelitian ini meneliti tentang variabel *electronic word of mouth, brand image* , dan *purchase decision,* yang dilakukan di kota Iran yang mempelajari tentang *industry automobile.* Sampel yang digunakan didalam penelitian ini 341 responden yang

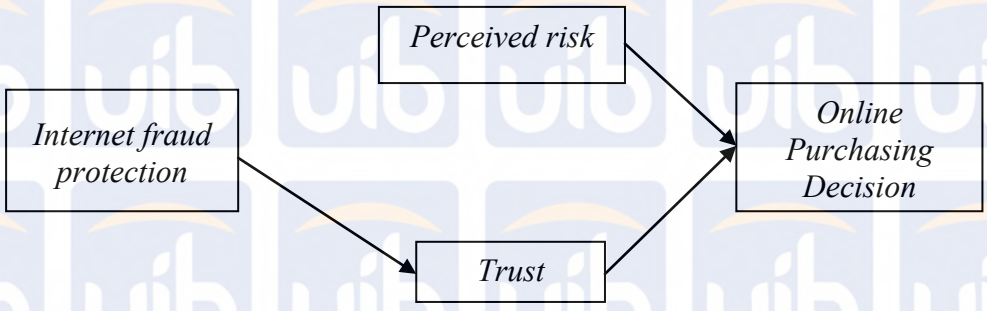
Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019

memiliki pengalaman dalam komunitas pelanggan *online* dan merujuk ke agen kota Iran Khodoro selama periode penelitian. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.13.



Gambar 2.13 Model Penelitian *The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Decision,* Sumber : Jalilvand and Samiei (2012).

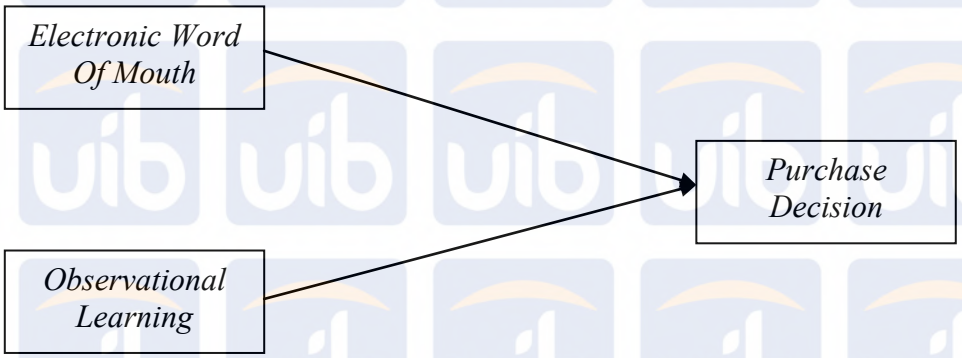
Penelitian yang dilakukan oleh D'Alessandro et al., (2012) penelitian ini meneliti tentang variabel *internet fraud protection*, *perceived risk, trust* dan online *purchasing behaviour,* yang dilakukan di Thailand yang meneliti tentang industry *gemstone.* Sampel yang digunakan didalam penelitian ini 160 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas pelanggan *online* dan merujuk ke agen dan terhubung dengan email selama periode penelitian. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.14.



Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019

Gambar 2.14 Model Penelitian *Perceived Risk And Trust As Antecedents Of Online Purchasing Decision In The Usa Gemstone Industry,* Sumber : D' Alessandro et al., (2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Xiao dan Liu (2012) yang berjudul *The Impact of Observational Learning and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions: The Moderating Role of Consumer Expertise and Consumer Involvement* yang menjelaskan tentang bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karakteristik penerima, konsumen keahlian dan keterlibatan konsumen dan proses keputusan pembelian konsumen. Peneliatian dapat dilihat pada gambar 2.15.



Gambar 2.15 Model Penelitian *The Impact of Observational Learning and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions: The Moderating Role of Consumer Expertise and Consumer Involvement,* Sumber : Cheung, Xiao dan Liu (2012).

2.2 Definisi Variabel Dependen

Purchase Decision Involvemnet adalah proses dimana keterlibatan konsumen dalam membuat keputusan sebuah produk dalam hal ini terdapat lima faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk, pertama yaitu

Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019

kebutuhan atau pengenalan masalah yang ada, kedua dalam segi mencari informasi mengenai sebuah produk, ketiga adanya perbandingan alternatif ke empat yaitu pembelian sebuah produk dan kelima adalah proses dimana perilaku perihal pasca setelah pembelian (Kotler, 2018). *Purchase decision involvement* dikategorikan sebagai tingkat dari minat beli konsumen ketika membuat keputusan sebelum dan sesuadah pembelian produk (Bernhardt *et al.,* 2012). Keputusan pembelian terdiri dari tahap pra-pembelian yaitu niat beli dan tahap pasca-pembelian yaitu loyalitas. Dampak penggunaan media sosial dan EWOM pada keputusan pembelian dimediasi oleh keyakinan. (Prasad *et al.*, 2017). *Purchase decision involvement* dikembangkan untuk menguji model hipotesis, survei dilakukan terhadap Generasi Milenial. Kerangka teori mengungkap pengaruh penggunaan media sosial dan EWOM dalam melibatkan keputusan pembelian, dan juga mengungkapkan peran vital mediasi dengan kepercayaan antara penggunaan media sosial dan keterlibatan keputusan pembelian dan juga antara kata EWOM dan keterlibatan keputusan pembelian (Prasad *et al.,* 2017).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Social Media Usage* dengan *Purchase Decision Involvement*

Menurut Zhang *et al,. (*2017), *Social Media usage* atau pengguna sosial media yaitu dimana telah menjadi salah satu yang minat dalam membagikan pengatahuan ataupun mencari informasi untuk saat ini.Sosial media sendiri sudah menjadi salah satu wadah untuk membagikan atau mencari informasi yang di inginkan konsumen yang dimana bersifat mempromosikan suatu produk, selain itu media sosial sendiri memungkinkan saluran satu arah mejadi saluran dua arah

Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019

yang melibatkan keterlibatan konsumen dalam menciptakan kepercayaan dalam membeli sebuah produk atau merek (Evan & McKee, 2010). *Purchase Decision Involvement* atau keterlibatan dalam keputusan yang didapat melalui social media memungkinkan penjual akan berkomunikasi secara online dimana nantinya akan menjadi salah satu faktro penentu yang relevan bagi situs *web* agar sukses dalam memembuat hubungan yang berkelanjutan secara signifikan dengan pembeli (Prasad *et al.,* 2017). Media sosial mempengaruhi keterlibatan keputusan pembelian. Kata elektronik dari mulut ke mulut mempengaruhi keterlibatan keputusan pembelian ditemukan bahwa penggunaan media sosial dan EWOM mempengaruhi keterlibatan keputusan pembelian secara langsung atau melalui kepercayaan konsumen. (Prasad *et al.*, 2017). Platform dari media sosial memungkinkan pelanggan untuk berbicara secara online, media sosial telah menjadu tempat untuk keluhan dengan cepat serta mudah menjadi tempat untuk memuji di media sosial (Prasad *et al.,*2017).

2.3.2 Hubungan Variabel *EWOM* dengan *Purchase Decision Involvement*

Electronic Word of Mouth dapat memberikan sebuah ulasan-ulasan positif ataupun negatif yang membantu konsumen didalam mengurangi rasa ketidakpastian maupun resiko yang bisa saja dialami dalam proses pencarian informasi yang signifikan dan dapat melakukan keputusan pembelian atau *purchase decision,* sehingga para pengguna sosial media dapat menilai ataupun mempengaruhi EWOM (Abubakar *et al.,* 2016). Menutur Zhang *et al., (*2017) konsumen yang sering menggunakan sosial media atau bisa disebut aktif dan dalam pengambilan keputusan yang lebih mungkin terlibat kedalam EWOM dalam memberi ulasan-ulasan baik secara positif maupun negatif yang dapat

Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019

melibatkan pembuatan keputusan dalam menilai sebuah produk atau jasa. Konsumen mengumpulkan informasi tentang perusahaan atau produk yang menggunakan internet, dan karenanya EWOM telah muncul sebagai alat penting. EWOM adalah Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet Menurut (Thurau *et al.,* 2010). Electronic word of mouth juga mempengaruhi keterlibatan keputusan pembelian dan berdasarkan literatur, ditemukan bahwa EWOM dapat mempengaruhi keterlibatan keputusan pembelian secara langsung atau melalui kepercayaan konsumen (Prasad *et al.,*2017).

2.3.3 Hubungan Variabel *Trust* dengan *Purchase Decision Involvement*

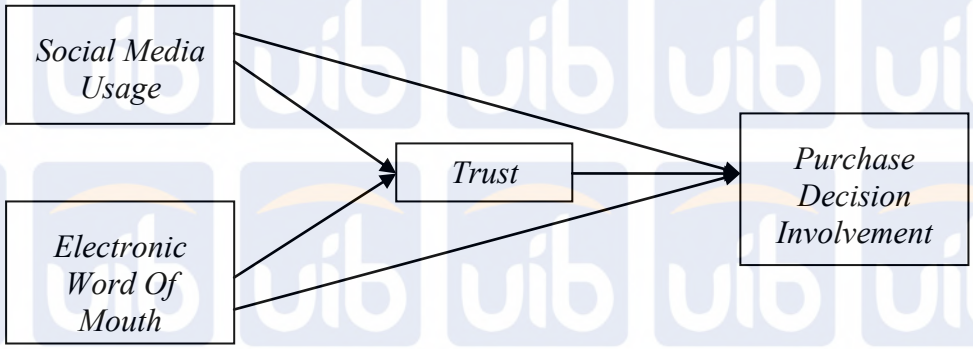
Trust dapat memberikan sebuah ulasan-ulasan positif ataupun negatif yang membantu konsumen didalam menambah atau mengurangi kepercayaan dalam keputusan pembelian *purchase decision.* sehingga para pengguna sosial media dapat menilai ataupun mempengaruhi *purchase decision* (Prasad *et al.,* 2017). Menurut Jarvenpa dan Tractinsky (2017) kepercayaan konsumen mempengaruhi pembelian dan niat langsung dalam berbagai budaya. Sebuah studi konsumen menunjukkan bahwa pelanggan *online* memiliki sedikit kepercayaan pada situs perdagangan elektronik (Connolly & Bannister, 2010). Mengenai tentang kurangnya kepercayaan pelanggan dalam ritel online karena ada potensi besar pasar. Konsumen tahu bahwa situs *web* tersebut paling berhasil yang dipercaya konsumen (Prasad *et al.,* 2017).

Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

2.4.1 Model Penelitian

Penelitian yang di lakukan oleh Prasad *et al.,* (2017) menunjukan hasil yaitu dengan mengusulkan teori dengan memberikan wawasan yang berharga terhadap konteks sosial media, serta kepercayaan dan keterlibatan keputusan pembelian. Desain, metologi dan pendekatan pada penelitian ini dilakukan di Pakistan dengan memiliki jumlah 256 responden yang dimana penelitian ini menggunakan aplikasi *smart* PLS dalam proses pengolahan datanya.



Gambar 2.15 Model Penelitian *Social Media Usasge, Electronic Word Of Mouth And Purchase Decision Involvement*, Sumber: Prasad *et al.,* (2017)

2.4.2 Perumusan Hipotesis

H1 : *Social Media Usage* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement.*

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement.*

H3 : *Social Media Usage* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement* yang dimediasi oleh *Trust.*

H4 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement* yang dimediasi oleh *Trust.*

Muhammad Wisnu Istiqlal Dr. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision pada Layanan Ride Hailing di Kota Batam, 2019.
UIB Repository©2019