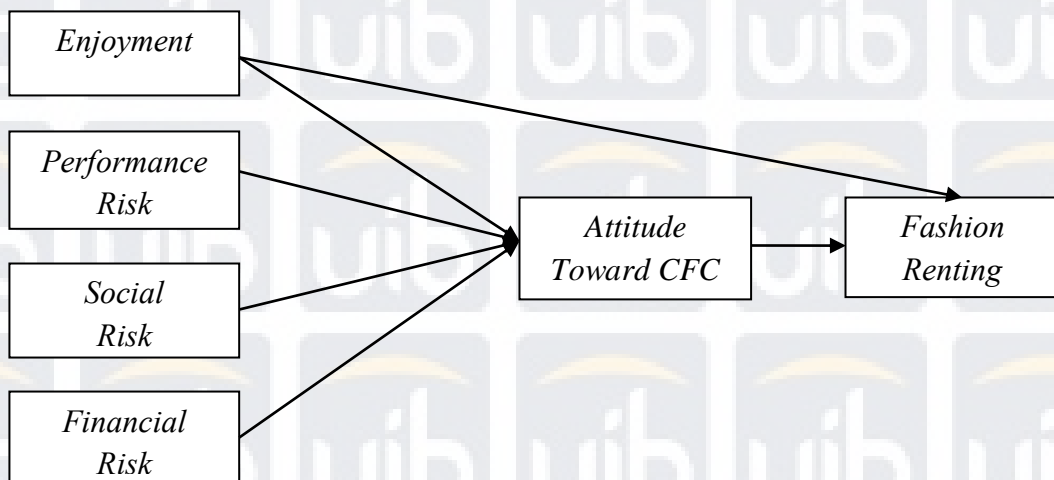


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

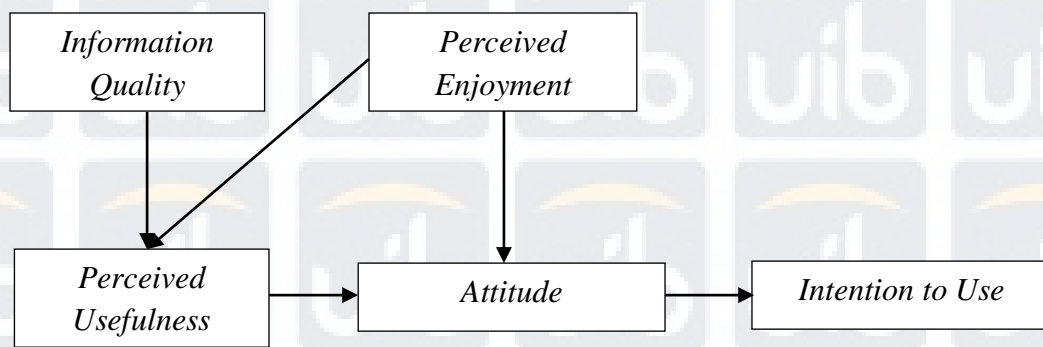
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Lang, Seo, & Liu (2019) bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari *enjoyment*, *performance risk*, *social risk*, *financial risk* dan *attitude* terhadap niat untuk menyewa produk-produk *fashion* untuk konsumen China dan Amerika. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 412 responden *valid* di Amerika dan 301 responden *valid* di China.



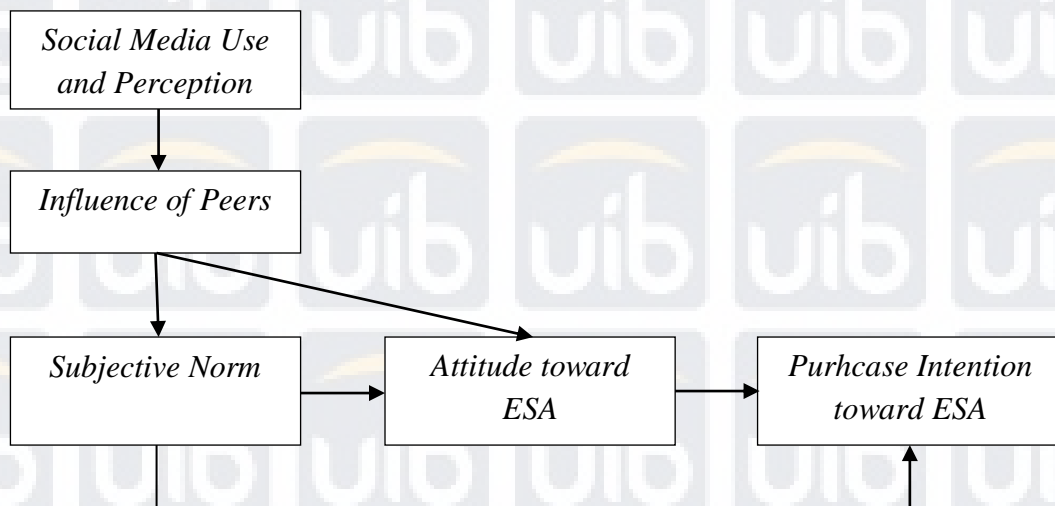
Gambar 2.1 Pengaruh dari *Enjoyment*, *Performance Risk*, *Social Risk* dan *Financial Risk* terhadap *Fashion Renting* dengan *Attitude Toward CFC* sebagai Variabel Mediasi, sumber: Lang *et al.* (2019).

Penelitian oleh Nath, Saha, & Salehi-Sangari (2019) bertujuan untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan situs web media sosial untuk merencanakan perjalanan. Penelitian ini disebarluaskan secara online melalui Facebook kepada orang yang menggunakan situs web media sosial untuk merencanakan perjalanan mereka dengan metode *judgemental sampling* dan *snowball sampling*. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 357 responden *valid*.



Gambar 2.2 Pengaruh dari *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Use* dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi, sumber: Nath *et al.* (2019).

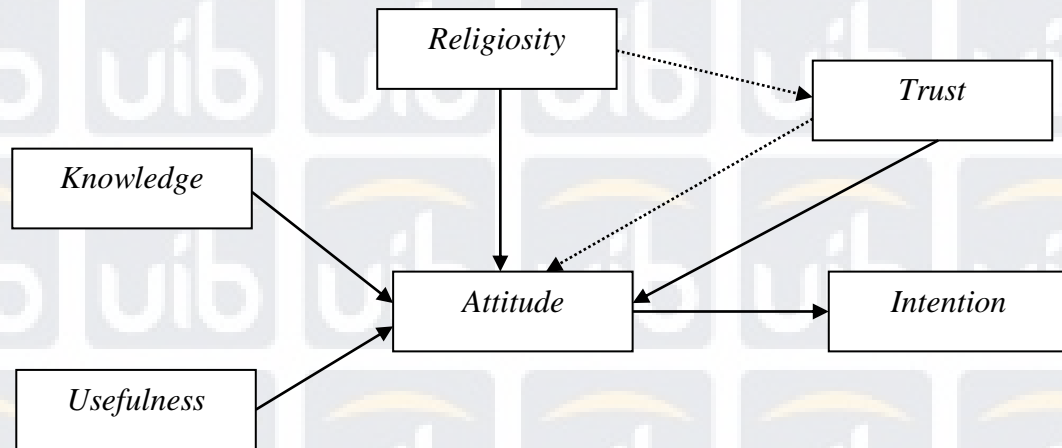
Penelitian oleh Zhao, Lee, & Copeland (2019) bertujuan untuk meneliti bagaimana perilaku konsumen di China diajari untuk menyikapi produk pakaian ramah lingkungan (*environmentally sustainable apparel*) melalui media sosial dan juga bagaimana pengaruh dari kerabat dalam mempengaruhi minat beli mereka. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 238 responden di China.



Gambar 2.3 Pengaruh dari *Influence of Peers* terhadap *Purchase Intention toward ESA* dengan *Attitude Toward ESA* sebagai Variabel Mediasi, sumber: Zhao *et al.* (2019).

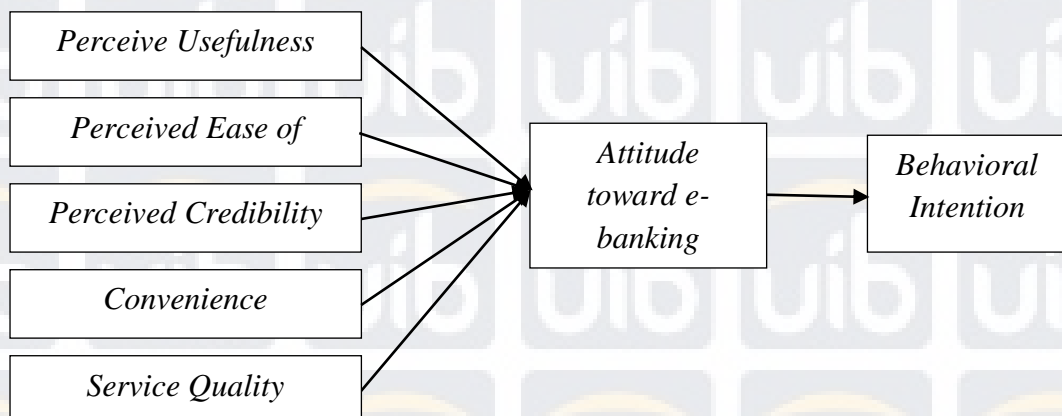
Penelitian oleh Aziz, Md Husin, Hussin, & Afaq (2019) bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat seseorang terhadap

family takaful schemes. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 224 responden di Pakistan. Penelitian ini meneliti hubungan *trust*, *religiosity*, *knowledge* dan *usefulness* terhadap *intention* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi.



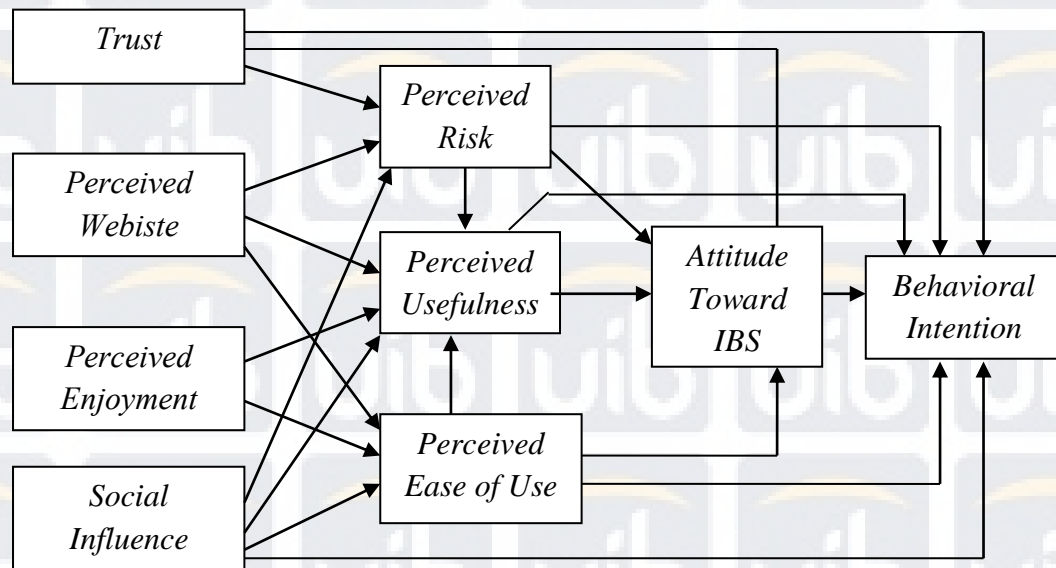
Gambar 2.4 Pengaruh dari *Trust*, *Usefulness*, *Knowledge* dan *Religiosity* terhadap *Intention* dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi, sumber: Aziz *et al.* (2019).

Penelitian oleh Mansour, Eljelly, & Abdullah (2016) bertujuan untuk menganalisis sikap terhadap tiga teknologi layanan perbankan di Sudan, yaitu *automated teller machines (ATM)*, *mobile banking*, dan *internet banking*. Penelitian ini dilakukan di Sudan, dengan jumlah responden sebanyak 132 responden. Penelitian ini meneliti hubungan dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *convenience* dan *service quality* terhadap *behavioral intention* dengan *attitude toward e-banking* sebagai variabel mediasi.



Gambar 2.5 Pengaruh dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of*, *Perceived Credibility*, *Convenience*, *Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Attitude Toward E-banking* sebagai Variabel Mediasi, sumber: Mansour *et al.* (2016).

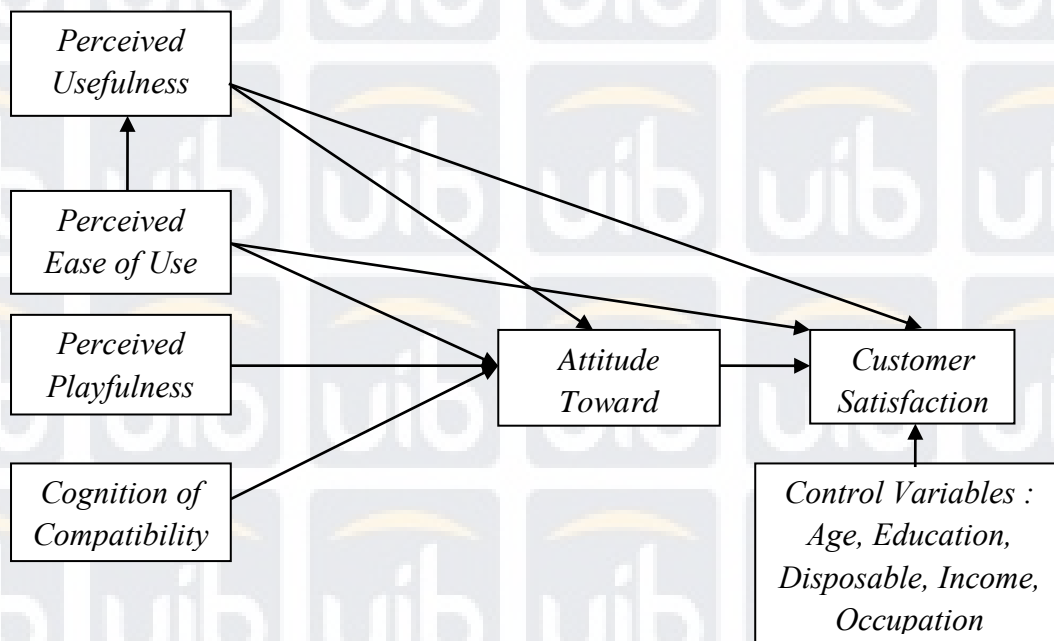
Penelitian oleh Bashir & Madhavaiah (2015) bertujuan untuk memberikan wawasan tentang penentu sikap pelanggan dan niat perilaku untuk menggunakan layanan perbankan internet, memberikan perhatian khusus pada *role of perceived risk*, *trust*, *enjoyment*, *website design* dan *social influence*. Penelitian ini dikerjakan di India dengan jumlah responden sebanyak 697 responden.



Gambar 2.6 Pengaruh dari *Perceived Risk*, *Trust*, *Enjoyment*, *Perceived Website Design*, *Social Influence*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Attitude Toward IBS* sebagai Variabel Mediasi, sumber: Bashir & Madhavaiah (2015).

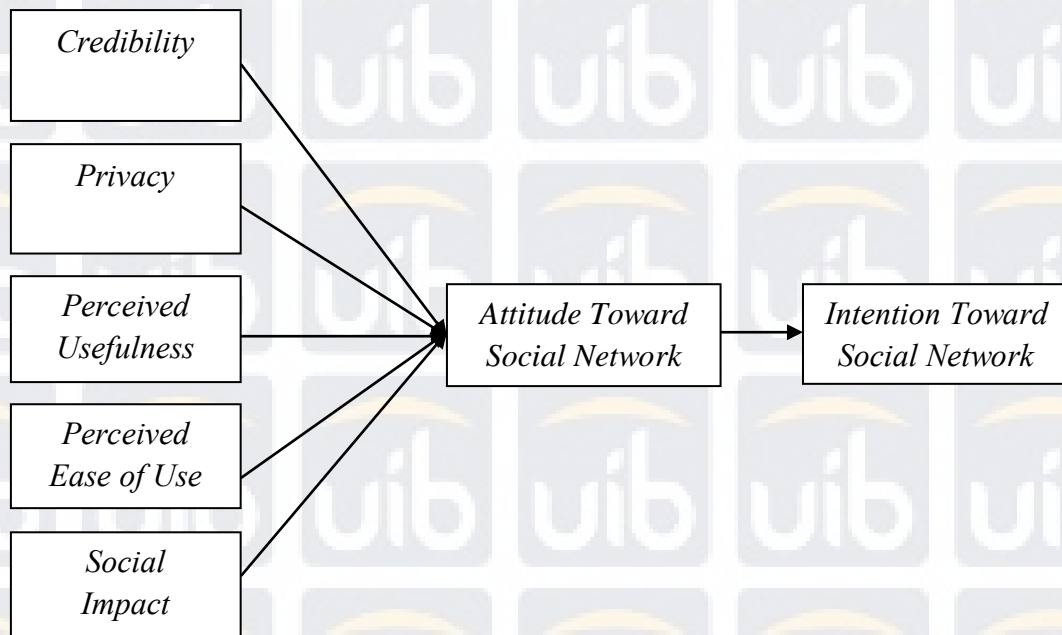
Penelitian oleh C.-Y. Lee, Tsao, & Chang (2015) bertujuan untuk menyelidiki efek dari sikap terhadap penggunaan layanan aplikasi seluler asuransi jiwa pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Taiwan dan berhasil mendapatkan 538 responden. Penelitian ini meneliti pengaruh dari *perceived playfulness*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *cognition of*

compatibility terhadap *customer satisfaction* dengan *attitude toward using* sebagai variabel mediasi.



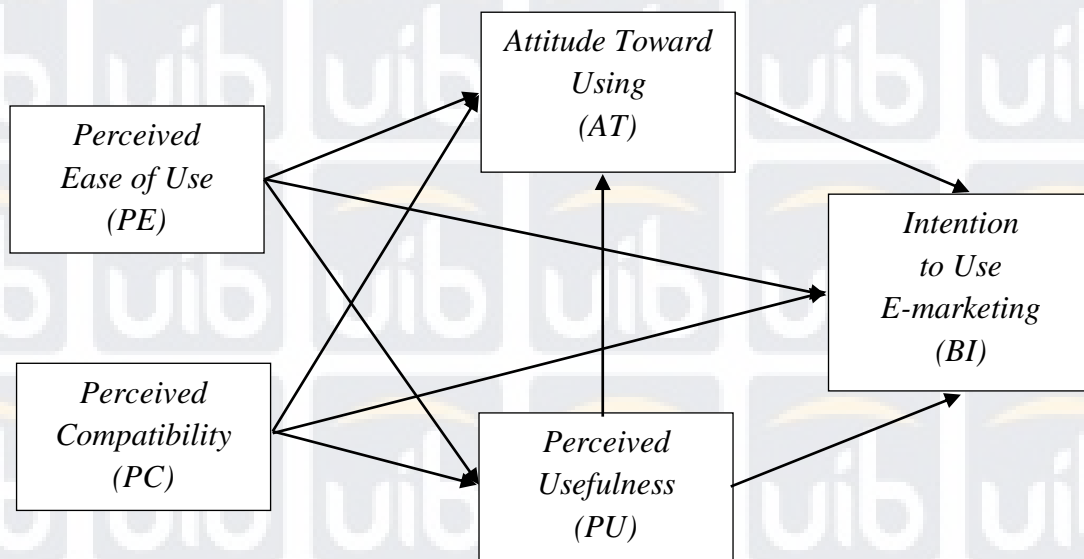
Gambar 2.7 Pengaruh dari *Perceived Playfulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Cognition of Compatibility* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Attitude Toward Using* sebagai Variabel Mediasi, sumber: C.-Y. Lee *et al.* (2015).

Penelitian oleh Al-rasheed (2014) bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan pengguna jaringan sosial di Arab Saudi terhadap kegiatan pemasaran dan promosi oleh situs jejaring sosial. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 408 responden dari 500 kuesioner yang dibagikan. Penelitian ini meneliti tentang hubungan tidak langsung antara *credibility*, *privacy*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *social impact* terhadap *intention toward social network* dengan mediasi *attitude toward social network*.



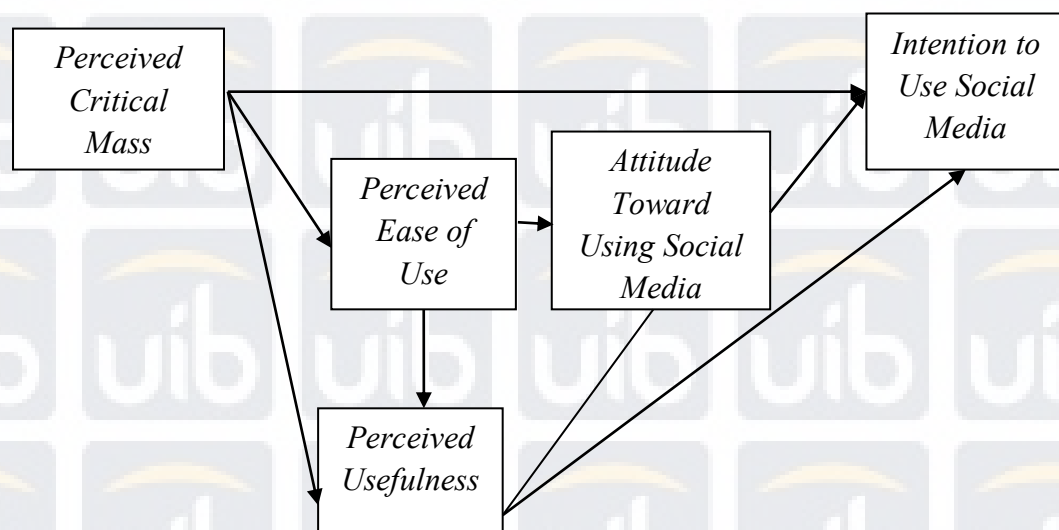
Gambar 2.8 Pengaruh dari *Credibility*, *Privacy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social Impact* terhadap *Intention Toward Social Network* dengan *Attitude Toward Social Network* sebagai Variabel Mediasi, sumber: Al-rasheed (2014).

Kanchanatane, Suwanno, & Jarernvongrayab (2014) melakukan penelitian bertujuan untuk membangun efek sikap terhadap pemakaiannya (*attitude toward using*), dirasakan kemudahannya (*perceived ease of use*), dirasakan kegunaannya (*perceived usefulness*) dan dirasakan kesesuaiannya (*perceived compatibility*) terhadap niat untuk menggunakan e-marketing pada bisnis berukuran kecil dan menengah di Thailand. Penelitian ini menganalisa 430 responden.



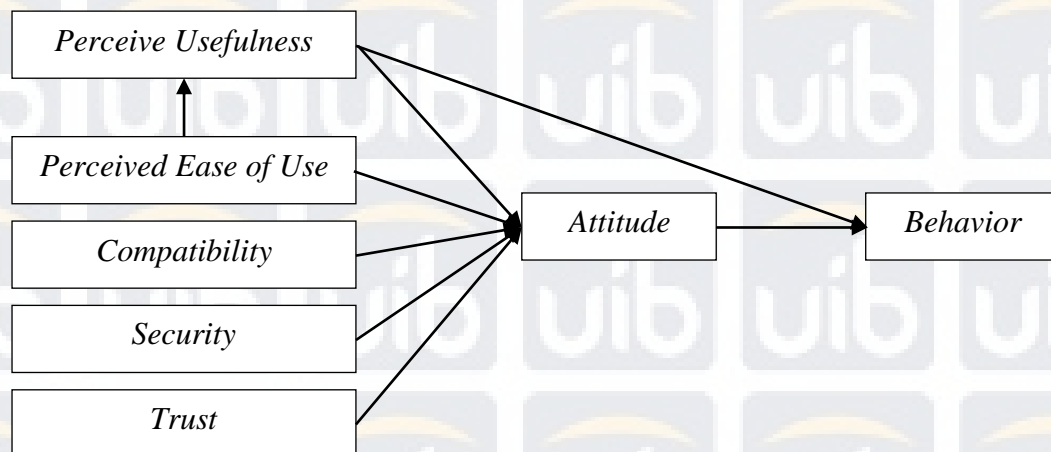
Gambar 2.9 Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Compatibility*, *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use E-marketing* dengan *Attitude Toward Using* sebagai Variabel Mediasi, sumber: Kanchanataneet *et al.* (2014).

Penelitian oleh W. Lee, Tyrrell, & Erdem (2013) bertujuan untuk memberikan eksplorasi awal terhadap penggunaan *meeting planners* dan *perceived usefulness* dari berbagai jenis media sosial. Penelitian dilakukan di Amerika Serikat dengan jumlah responden sebanyak 120 responden. Penelitian ini meneliti hubungan *perceived critical mass*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap *intention to use social media* dengan *attitude toward using social media* sebagai variabel mediasi.



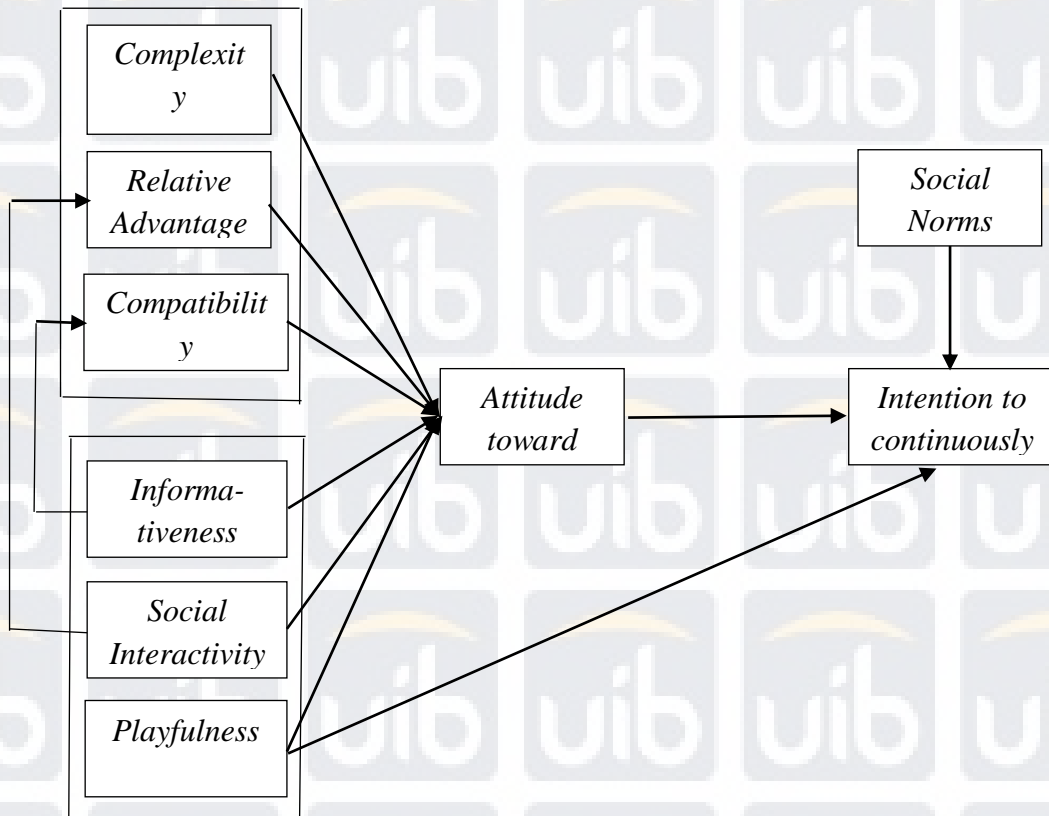
Gambar 2.10 Pengaruh dari *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Social Media* dengan *Attitude Toward Using Social Media* sebagai Variabel Mediasi, sumber: W. Lee *et al.* (2013).

Mazhar, Rizwan, & Fiaz (2014) bersama-sama mengerjakan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan *mobile banking* dengan menggunakan TAM di Pakistan khususnya di daerah pedesaan. Penelitian ini dilakukan kepada 150 konsumen yang menggunakan layanan *mobile banking* yang disediakan oleh tiga bank swasta di Pakistan. Variabel penelitian ini adalah *perceived usefulness*, *ease of use*, *compatibility*, *security* dan *trust* terhadap perilaku konsumen dengan *attitude* sebagai variabel mediasi.



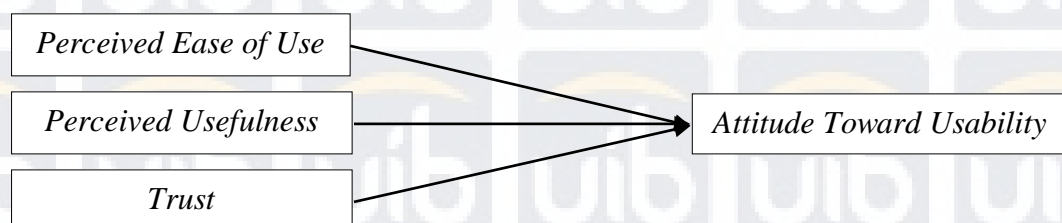
Gambar 2.11 Pengaruh dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Compatibility*, *Security*, *Trust* terhadap *Behavior* dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi, sumber: Mazhar *et al.* (2014).

Chiang (2013) turut melakukan penelitian terhadap pengguna Facebook di Taiwan. Peneliti berhasil mengumpulkan 385 responden, riset tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan SNS (*Social Networking Sites*). Penelitian ini meneliti pengaruh dari *compatibility*, *complexity*, *infomativeness*, *relative advantage*, *playfulness*, *social interactivity* terhadap *intention to continuously use SNS* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi.



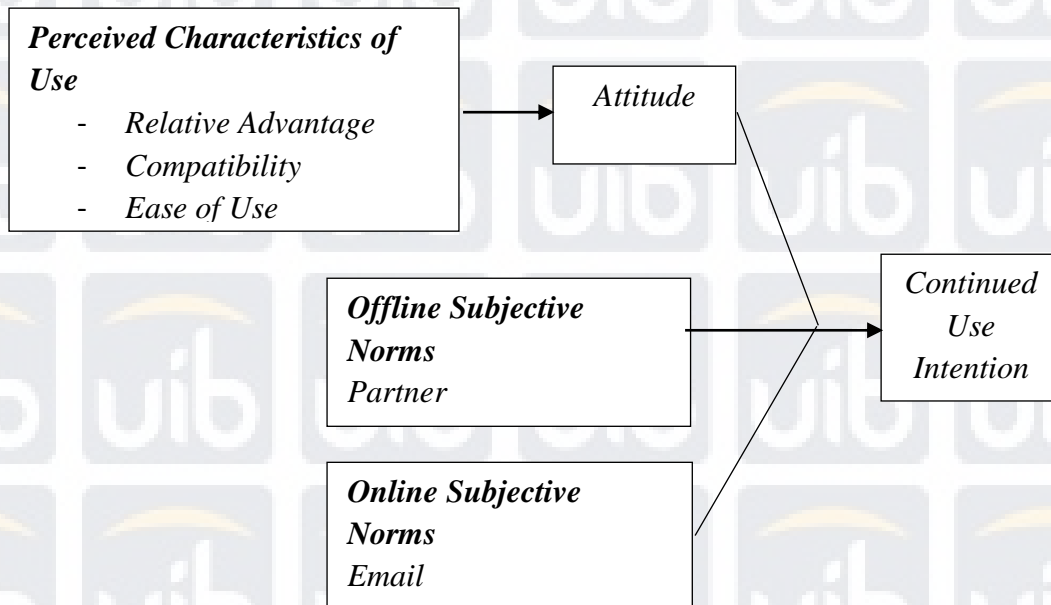
Gambar 2.12 Pengaruh *Complexity*, *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Informativeness* terhadap *Intention to Continuously Use SNS* dengan *Attitude Toward SNS* sebagai Variabel Mediasi, sumber: Chiang (2013).

Renny, Guritno, & Siringoringo (2013) juga bersama-sama meneliti *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust* terhadap *attitudes toward usability* untuk mengkonfirmasi penelitian sebelumnya. Peneliti mengambil data dengan cara mengirim kuesioner kepada konsumen yang memiliki akses untuk internet di Indonesia, alhasil peneliti mendapatkan 283 responden atas kuesioner tersebut.



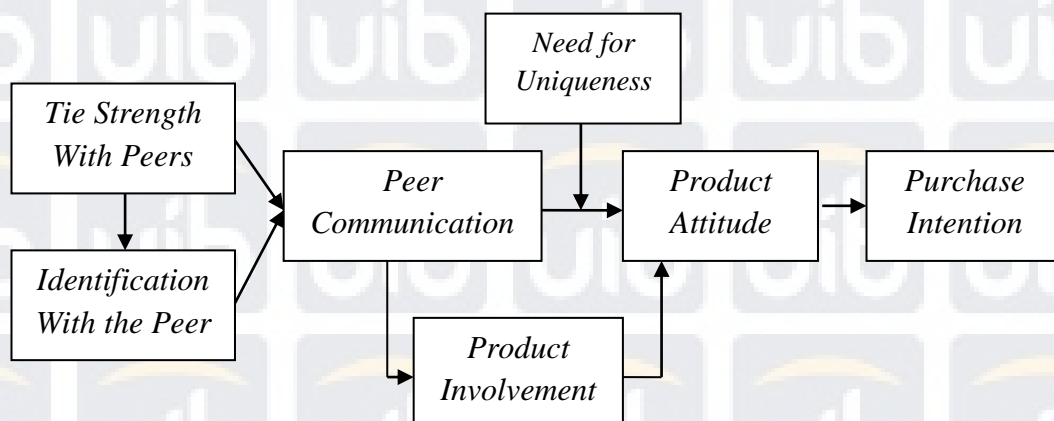
Gambar 2.13 Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Usefulness* dan *Trust* terhadap *Attitude Toward Usability*, sumber: Renny et al. (2013).

Andrews & Bianchi (2013) bersama-sama mengerjakan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku orang-orang atau konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan melalui internet dengan mengambil data dari 341 responden di Chili. Penelitian ini meneliti hubungan antara *perceived characteristics of use* terhadap *continued use intentions* dengan *attitude* sebagai mediasi.



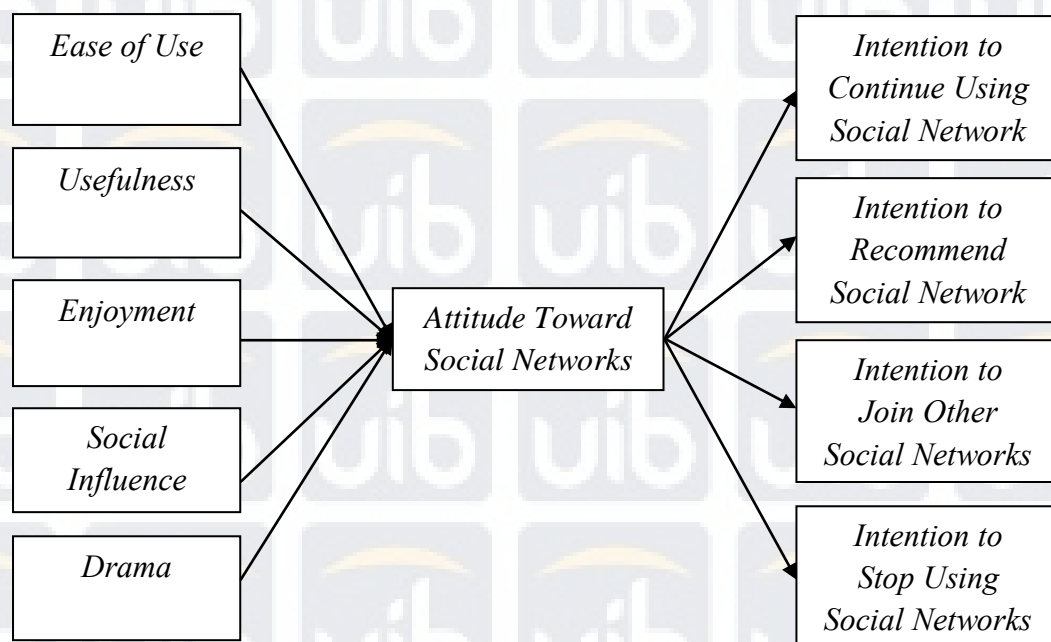
Gambar 2.14 Pengaruh *Perceived Characteristics of Use* terhadap *Continued Use Intention* dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi, sumber: Andrews & Bianchi (2013).

Wang, Yu, & Wei (2012) meneliti pengaruh dari rekan komunikasi (*peer communication*) terhadap niat seseorang untuk melakukan pembelian melalui *social media*. Peneliti melakukan survei data dari 292 responden di China yang terlibat dalam komunitas tentang suatu produk melalui *social media*.



Gambar 2.15 Pengaruh dari *Peer Communication* terhadap *Purchase Intention* dengan *Product Attitude* sebagai variabel mediasi, sumber: Wang *et al.* (2012).

Curran & Lennon (2011) bersama-sama meneliti tentang faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap jejaring sosial dan niat mereka untuk menggunakan, terus menggunakan, dan merekomendasikan jejaring sosial. Penelitian ini ditujukan kepada siswa yang terdaftar di berbagai kursus bisnis di 2 universitas tenggara AS selama periode 2 bulan dengan kuesioner. Penelitian ini pun berhasil mengumpulkan sebanyak 495 responden *valid*.



Gambar 2.16 Pengaruh dari *Usefulness*, *Enjoyment*, *Social Influence* terhadap *Intention to Continue Using Social Network* dengan *Attitude Toward Social Networks* sebagai Variabel Mediasi, sumber: Curran & Lennon (2011).

2.2 Definisi Variabel Dependen

Intensi berbelanja melalui media sosial atau *intention to purchase through social media* merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. *Intention* adalah suatu perilaku individu untuk melakukan sesuatu atau dapat diartikan juga sebagai suatu hal yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa (Haque *et al.*, 2015). *Intention* biasanya identik dengan kebiasaan dalam melakukan pembelian atau perencanaan.

Purchase dapat diartikan dengan mengambil ahli barang atau jasa milik orang lain dengan cara membayar sehingga terjadinya transaksi. *Intention* atau niat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya *purchase* (Andrews & Bianchi, 2013). *Social media* di dalam penelitian ini artinya adalah platform atau wadah yang terkoneksi ke sebuah jaringan *internet*. *Internet* sendiri merupakan sebuah komputer global yang menyediakan berbagai jenis informasi dan fasilitas untuk berkomunikasi antara satu pihak dengan pihak lain tanpa adanya hambatan jarak. Atau singkatnya, *internet* adalah sebuah jaringan komputer yang sangat luas yang dapat menghubungkan seluruh jaringan komputer di dunia untuk saling berbagi informasi.

Intention to purchase through social media didefinisikan sebagai sebuah pengambilan keputusan yang mempelajari alasan seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa tertentu melalui *platform* jaringan *internet* (Saad *et al.*, 2012). Di sisi lain, Kala & Chaubey (2018) mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu perilaku dimana pembeli memiliki kemauan untuk membayar atau memiliki suatu barang atau jasa. C. Lin, Wu, & Chen (2013) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan sebuah tingkah laku konsumen yang timbul ketika ingin membeli suatu produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Attitude toward Engaging Retail Brand through Social Media* terhadap *Intention to Purchase through Social Media*

Hasil penelitian Bianchi & Andrews (2018) menjelaskan bahwa *attitude toward engaging retail brand through social media* berpengaruh signifikan positif terhadap *intentions to purchase through social media*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrews & Bianchi (2013); Kanchanataneet *et al.* (2014); Chiang (2013); Mazhar *et al.* (2014); Wang *et al.* (2012); Mansour *et al.* (2016); Bashir & Madhavaiah (2015); Aziz *et al.* (2019); Zhao *et al.* (2019); Nath *et al.* (2019); Al-rasheed (2014).

2.3.2 Pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward Engaging Retail Brand through Social Media*

Hasil penelitian Bianchi & Andrews (2018) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan negatif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kanchanataneet *et al.* (2014). Namun penelitian yang dilakukan oleh Renny *et al.* (2013); Mazhar *et al.* (2014); Mansour *et al.* (2016); C.-Y. Lee *et al.* (2015); W. Lee *et al.* (2013); Bashir & Madhavaiah (2015); Aziz *et al.* (2019); Nath *et al.* (2019); Al-rasheed (2014) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*.

2.3.3 Pengaruh antara *Compatibility* terhadap *Attitude toward Engaging Retail Brand through Social Media*

Hasil penelitian Bianchi & Andrews (2018) menjelaskan bahwa *compatibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrews & Bianchi (2013); Kanchanataneet *et al.* (2014); Chiang (2013); Wang *et al.* (2012). Namun penelitian yang dilakukan oleh Mazhar *et al.* (2014) menyatakan bahwa *compatibility* berpengaruh signifikan negatif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*.

2.3.4 Pengaruh antara *Enjoyment* terhadap *Attitude toward Engaging Retail Brand through Social Media*

Hasil penelitian Bianchi & Andrews (2018) menjelaskan bahwa *enjoyment* berpengaruh signifikan negatif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Chiang (2013); C.-Y. Lee *et al.* (2015); Zhao *et al.* (2019); Lang *et al.* (2019); Curran & Lennon (2011) menyatakan bahwa *enjoyment* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*.

2.3.5 Pengaruh antara *Credibility* terhadap *Attitude toward Engaging Retail Brand through Social Media*

Hasil penelitian Bianchi & Andrews (2018) menjelaskan bahwa *credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward engaging retail brand*

through social media. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Renny *et al.* (2013); Bashir & Madhavaiah (2015); Aziz *et al.* (2019); Al-rasheed (2014). Namun penelitian yang dilakukan oleh Mazhar *et al.* (2014); Mansour *et al.* (2016) menyatakan bahwa *credibility* berpengaruh signifikan negatif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*.

2.3.6 Pengaruh antara *Peer Communication* terhadap *Attitude toward Engaging Retail Brand through Social Media*

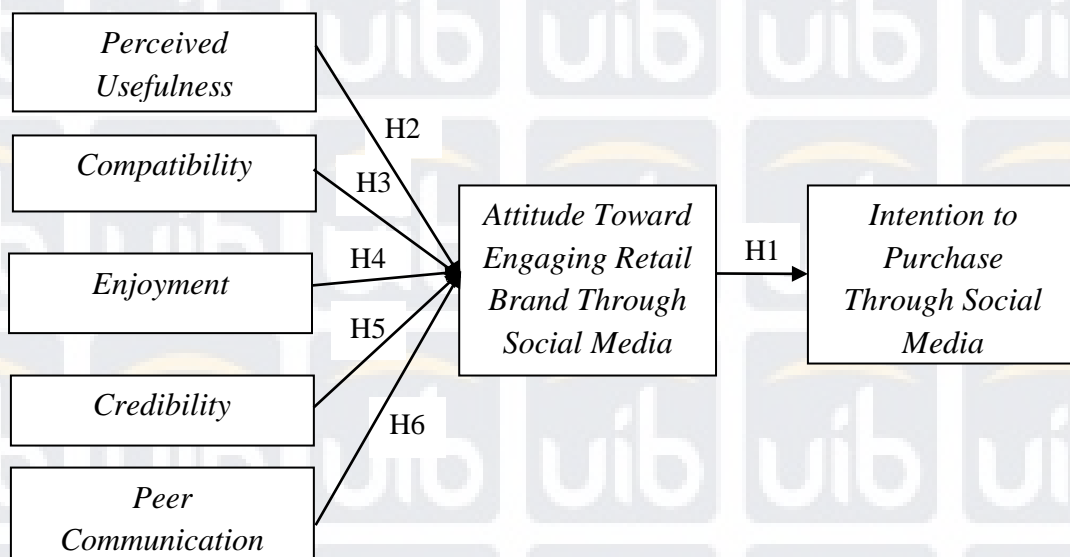
Hasil penelitian Bianchi & Andrews (2018) menjelaskan bahwa *peer communication* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiang (2013); Wang *et al.* (2012); Zhao *et al.* (2019); Al-rasheed (2014). Namun penelitian yang dilakukan oleh Curran & Lennon (2011) menyatakan bahwa *peer communication* berpengaruh signifikan negatif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

2.4.1 Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan replika dari Bianchi & Andrews (2018).

Model penelitian yang penulis usulkan sebagai berikut :



Gambar 2.17 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen terhadap *Brands Coffee Shop* melalui Media Sosial di Kota Batam, sumber: Penulis (2020).

Berikut adalah perumusan hipotesis berdasarkan permasalahan diatas:

- H1 : *Attitude toward engaging retail brand through social media* berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase through social media*.
- H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*.
- H3 : *Compatibility* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*.
- H4 : *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*.
- H5 : *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*.
- H6 : *Peer communication* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*.