

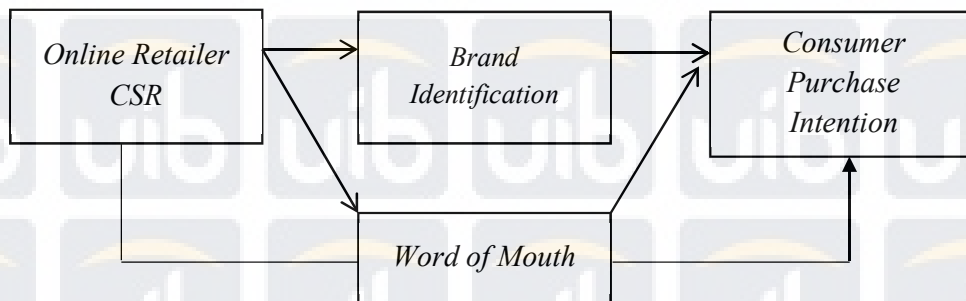
BAB II

KERANGKA TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Terdahulu

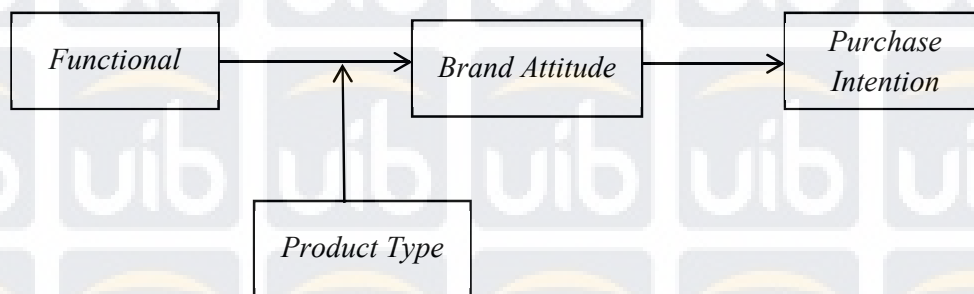
Dang *et. al.* (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana proses konsumen merespon terhadap tanggung jawab sosial dalam berbelanja *online*.

Variabel penelitian ini mencakup *online retailer CSR* (para penjual atau pedagang di situs belanja *online*), *brand identity* (identitas dari merek dan produk dari sebuah perusahaan), *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut yang biasanya berupa rekomendasi atau penilaian baik dan buruknya sebuah pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa) dan *consumer purchase intention* (minat pembelian yang timbul pada diri konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online retailer CSR*, *brand identification*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer purchase intention*.



Gambar 2.1 Model Hubungan *Consumers Perceptions and Responses Towards Online Retailers*. Sumber: Dang *et. al.* (2019).

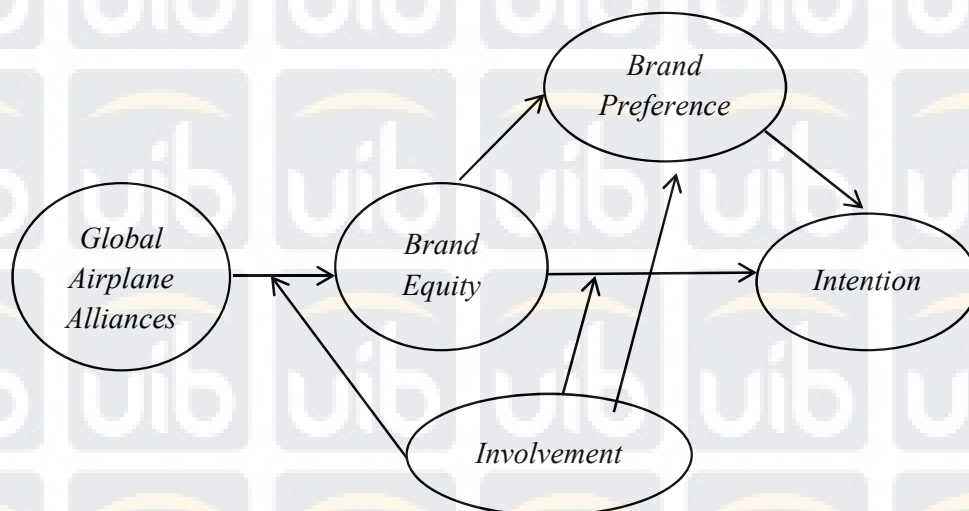
Gahlot dan Sarkar (2019) melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen mengenai reaksi pasar terhadap dua kategori produk yaitu produk yang secara intensif menggunakan bantuan teknologi dan produk yang tidak bergantung kepada teknologi dengan menggunakan sampel para konsumen dewasa. Variabel yang digunakan meliputi *functional* (fungsionalitas tentang seberapa mudah dan bergunanya sebuah produk atau jasa, semakin mudah digunakan), *brand attitude* (sikap dari merek dan produk dari sebuah perusahaan), *product type* (jenis barang atau opsi tipe apa saja yang dimiliki sebuah produk atau jasa), dan *purchase intention* (minat pembelian yang timbul pada diri konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *functional* dan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk yang *Go-Green*.



Gambar 2.2 Model Hubungan *Brand IT Green: Young Consumers' Brand Attitudes and Purchase Intentions Toward Green Brand Advertising Appeals*.
Sumber: Gahlot dan Sarkar (2019).

Wang (2014) melakukan penelitian untuk melihat pengaruh aliansi perusahaan penerbangan international terhadap *purchase intention* dari calon penumpang pesawat. Variabel yang digunakan dari penelitian ini mencakup *global airline alliances* (perusahaan aliansi penerbangan international), *brand equity*

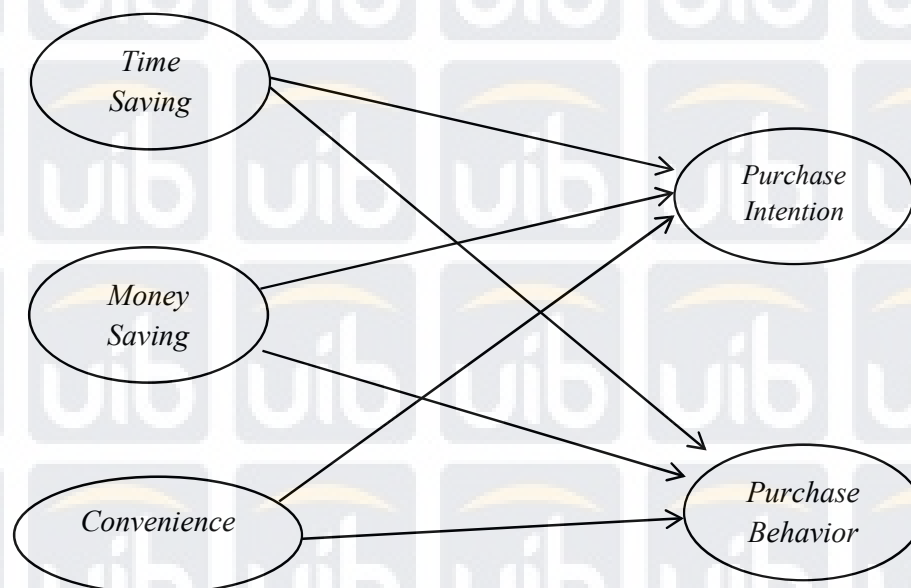
(ekuitas merek produk dari sebuah perusahaan), *brand preference* (merek yang cenderung disukai dan dipilih oleh konsumen ketika ingin membeli sebuah barang atau jasa), *involvement* (keterlibatan konsumen yang dapat membantu kinerja perusahaan dalam membuat sebuah barang atau jasa untuk menyesuaikan *demand* dari konsumen), dan *purchase intention* (minat pembelian yang timbul pada diri konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *global airlines alliances*, dan *brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*, *brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand preference*, dan *brand preference* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.



Gambar 2.3 Model Hubungan *Do Global Airline Alliances Influence the Passenger's Purchase Decision*. Sumber: Wang (2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xu *et. al.* (2018) yang dilakukan untuk mengevaluasi 3 aspek dari *perceived advantage* terhadap konsumen secara terus menerus dengan menggunakan aplikasi pariwisata, dapat disimpulkan bahwa kepraktisan aplikasi pariwisata yang digunakan membuat konsumen tertarik dan

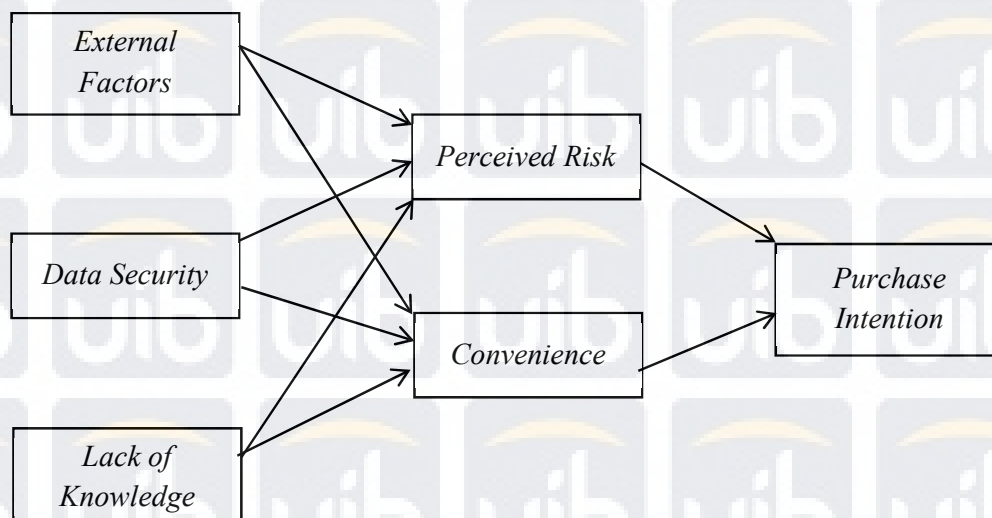
berminat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *time saving* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior*, sedangkan *money saving* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior*. Variabel yang diteliti adalah *time saving* (kecenderungan untuk menggunakan waktu seefisien mungkin), *money saving* (kebijakan untuk menggunakan dana seefektif dan efisien agar tidak terjadi pemborosan. Semakin hemat maka konsumen akan semakin gemar karena tidak mahal digunakan), *convenience* (kenyamanan konsumen dalam menggunakan sebuah barang atau jasa dari sebuah merek, semakin nyaman suatu barang maka akan semakin dipilih konsumen), *purchase intention* (minat pembelian yang timbul pada diri konsumen), dan *purchase behavior* (sifat konsumen dalam membeli sesuatu barang atau jasa apabila mendapatkan barang yang lebih efektif untuk digunakan).



Gambar 2.4 Model Hubungan *Time, Money, or Convenience: What Determines Chinese Consumers Continuance Usage Intention and Behavior of Using Tourism Mobile Apps*. Sumber: Xu et. al. (2018).

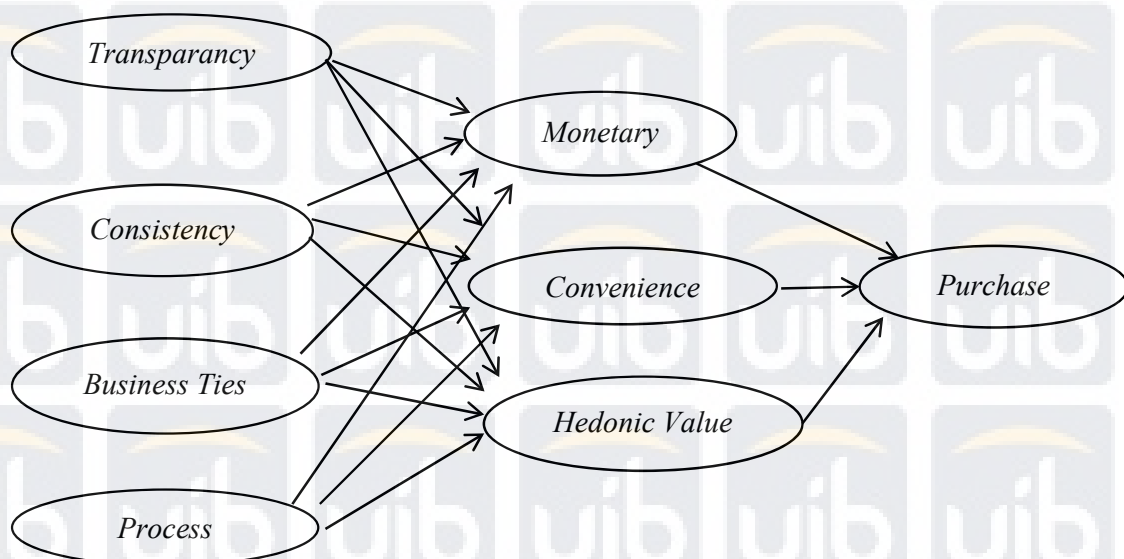
Berdasarkan penelitian Matos dan Krielow (2018) yang dilakukan untuk melihat pengaruh dari lingkungan sekitar terhadap evaluasi dan penilaian dari minat pembelian, dapat disimpulkan bahwa *convinience* dari lingkungan sekitar menaikkan minat pembelian konsumen karena membuat aktifitas pembelian lebih mudah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *external factor* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived risk*, *external factors* berpengaruh signifikan positif terhadap *convenience*, *data security* berpengaruh signifikan negatif terhadap *perceived risk* dan *lack of knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *convenience*. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah *external factors* (faktor luar yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen), *data security* (keamanan informasi dan data konsumen yang dipercayakan kepada perusahaan), *lack of knowledge* (kekurangan informasi yang didapatkan konsumen mengenai sebuah perusahaan barang atau jasa), *perceived risk* (resiko yang telah dihitung dan diketahui konsumen ketika membeli sesuatu), *convinience* (kenyamanan konsumen dalam membeli sesuatu), dan *purchase intention* (minat pembelian yang timbul pada diri konsumen).



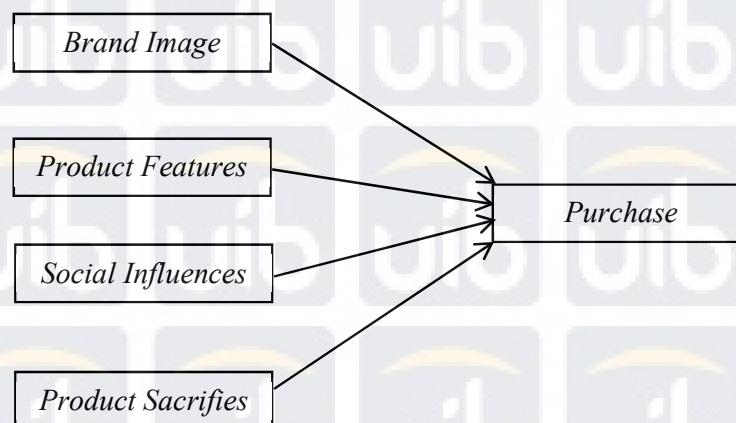
Gambar 2.5 Model Hubungan *The Effects of Environmental Factors on B2B E-Services Purchase: Perceived Risk and Convenience as Mediators*. Sumber: Matos & Krielow (2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2016) yang bertujuan untuk memahami peran dari integrasi beragam dalam menambah *value* situs belanja *online* dalam meningkatkan minat pembelian calon konsumen, dapat disimpulkan bahwa kepraktisan dalam bertransaksi *online* menaikkan minat pembelian konsumen dan membantu penjualan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *monetary saving* dan *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Variabel dependen yang diteliti adalah *transparency* (keterbukaan informasi akan suatu barang atau jasa yang akan dibeli), *consistency* (ketetapan kualitas sebuah barang ketika dibeli konsumen secara terus menerus), *business ties* (hubungan usaha sebuah individu atau organisasi untuk mencapai tujuan yang sama), *process*, *monetary savings* (tabungan mata uang untuk menjaga keuangan agar tetap stabil), *convenience* (kenyamanan konsumen dalam membeli sesuatu), dan *hedonic value* (stimulasi afektif konsumen dalam membeli sesuatu).



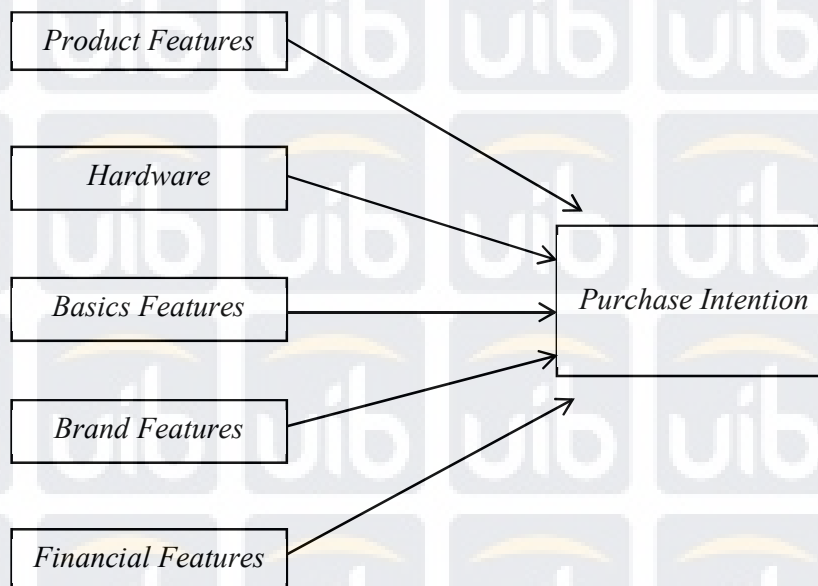
Gambar 2.6 Model Hubungan *Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value and Online Purchase Intention: A Perspective of Land-Based Retailers*. Sumber: Wu (2016).

Penelitian lain dilakukan oleh Taibanjargal *et. al.* (2018) yang menjelaskan tentang penggunaan *smartphone* yang terus bertambah dan meningkatnya teknologi sehingga membuat konsumen terus berganti *smartphone*. Sehingga kita dapat menilai apa saja yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian. Variabel independen yang dikaji dalam penelitian ini ialah *brand image* (citra merek tersebut dimata konsumen dan penilaian mereka selama menggunakan produk itu), *product features* (fitur atau hal yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut kepada konsumennya), *social influence* (penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan rekomendasi dari orang sekitarnya yang pernah menggunakan produk tersebut), dan *product sacrifice* (hal yang harus dikorbankan sebelum membeli produk tersebut). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *product features*, dan *social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *product sacrifice* berpengaruh signifikan negatif terhadap *purchase intention*.



Gambar 2.7 Model Hubungan *Influencing factors on purchase intention of Smartphone users In case of Mongolia*. Sumber: Taivanjargal *et. al.* (2018)

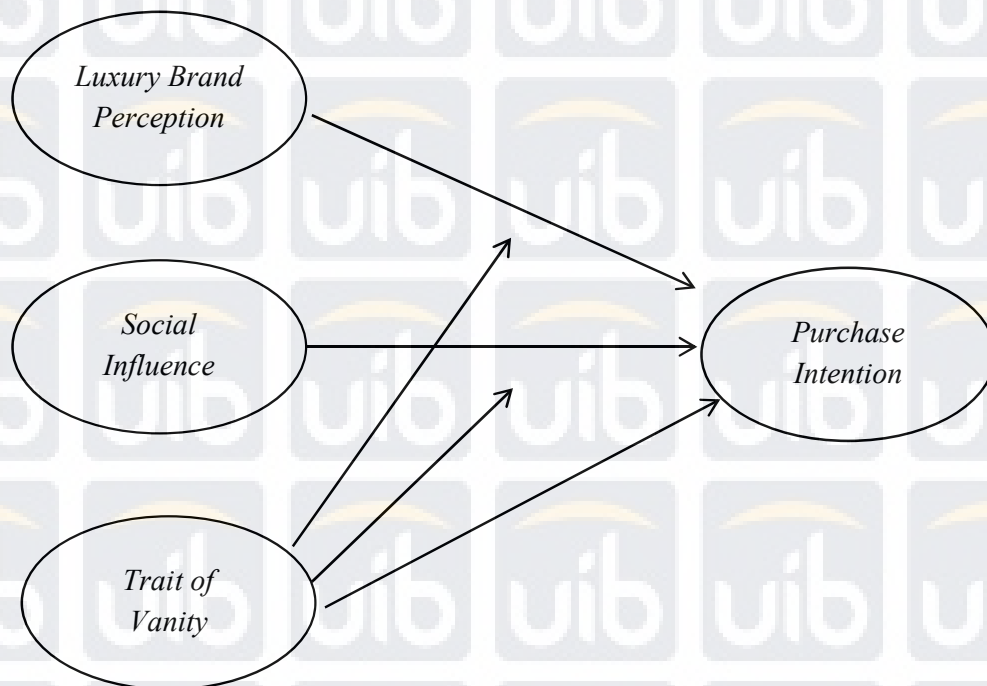
Berbagai penelitian telah dilakukan untuk melihat faktor yang berdampak terhadap keputusan pembelian *smartphone* di lingkungan anak muda. Salah satu penelitian tersebut dilakukan oleh Sujata *et. al.* (2016) untuk memahami faktor teknologi dan perangkat keras yang mempengaruhi pembelian *smartphone* di kalangan remaja India. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *product features* (fitur yang ditawarkan oleh produk kepada konsumennya), *hardware features* (kemampuan alat dalam menjalankan tugasnya), *basic features* (fitur dasar yang membantu kebutuhan konsumen dalam aktifitasnya), *brand features* (fitur merek), dan *financial features* (fitur keuangan yang ditawarkan dalam membantu konsumen agar lebih gampang membeli produk tersebut) mempengaruhi secara signifikan *purchase intention* pada masyarakat.



Gambar 2.8 Model Hubungan *Factors Affecting Smartphone Purchase among Indian Youth: A Descriptive Analysis*. Sumber: Sujata *et. al.* (2016).

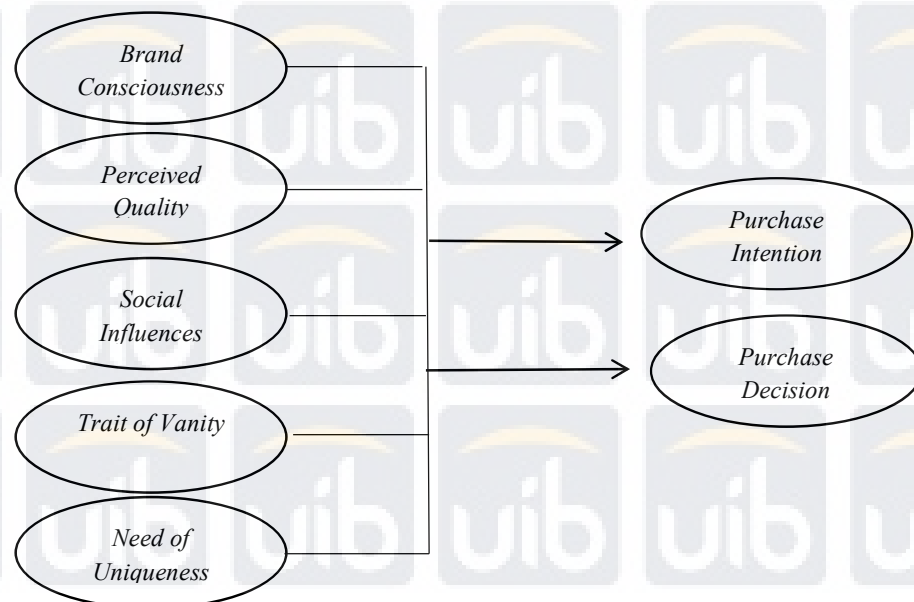
Chen *et. al.* (2016) melakukan penelitian untuk menganalisa pengaruh sosial, asumsi orang, serta kesombongan pada minat membeli barang bermerek mewah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dari pengaruh sosial terhadap minat membeli, sedangkan fungsi persepsi memiliki hubungan yang lebih lemah terhadap minat membeli. Variabel pada penelitian ini adalah *luxury brand perception* (penilaian konsumen terhadap merek barang mewah), *social influence* (pengaruh orang sekitar yang mempengaruhi), *trait of vanity* (4 komponen masyarakat dalam menilai barang yang akan dibeli), dan *purchase intention* (minat membeli masyarakat terhadap barang mewah).



Gambar 2.9 Model Hubungan *Antecedents of luxury brand purchase intention*. Sumber: Chen *et. al.* (2016).

Catherine dan Guh (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan struktural antara merek, kesadaran, kualitas yang dirasakan, pengaruh sosial, ciri-ciri kesombongan, kebutuhan akan keunikan, minat membeli dan perilaku generasi Y terhadap produk *smartphone*. Variabel pada penelitian ini adalah *brand consciousness* (kesadaran akan merek), *perceived quality* (kualitas yang dipercayai dan diandalkan konsumen), *social influences* (pengaruh sosial), *traits of vanity*, *need of uniqueness* (keinginan masyarakat untuk sebuah hal yang baru dan unik). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*, *brand consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*, *social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*, *trait of vanity* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* namun tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*, *need of uniqueness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* namun berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*.



Gambar 2.10 Model Hubungan *A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions*. Sumber: Catherine dan Guh (2017).

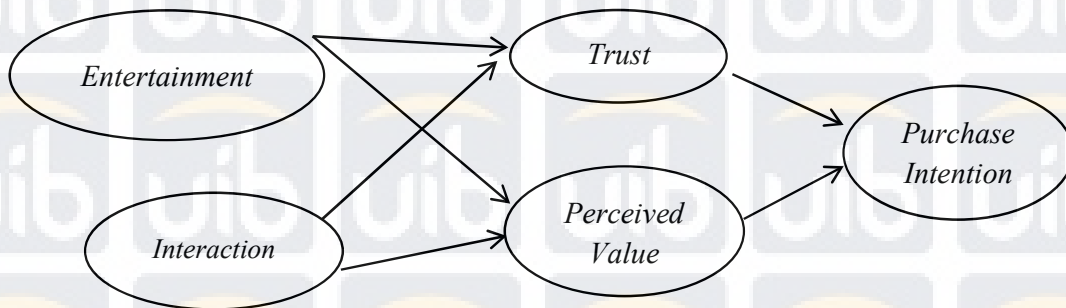
Kuo *et. al.* (2009) melakukan penelitian untuk menyusun instrumen yang digunakan dalam mengevaluasi kualitas layanan mobile seperti *value added service*, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, serta minat pembelian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan dari produk yang dibeli dan *perceived value* atau nilai yang diharapkan konsumen dapat meningkatkan *customer satisfaction* kepuasan konsumen terhadap sebuah barang atau jasa dan akan selanjutnya membantu meningkatkan *purchase intention*.



Gambar 2.11 Model Hubungan *The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services*. Sumber: Kuo *et. al.* (2009).

Moslepour *et. al.* (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan dan konsekuensi dari pemasaran media sosial, minat membeli konsumen dari produk dan layanan maskapai penerbangan Indonesia. Moslepour *et. al.* (2019) mengusulkan kerangka penelitian untuk menguji secara empiris pengaruh dan interaksi beragam faktor, termasuk hiburan, dan interaksi

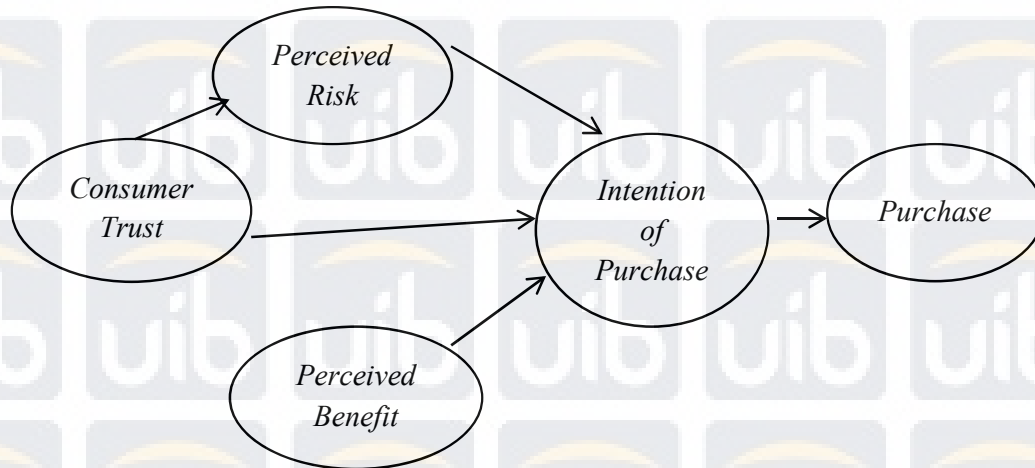
melalui pengaruh kepercayaan, dan nilai yang dirasakan sebagai mediator dalam pembelian minat. Variabel pada penelitian ini adalah *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trust* (kepercayaan), *perceived value* dan *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust* dan *perceived value*, *interaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust* namun tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*, *trust* dan *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.



Gambar 2.12 Model Hubungan *The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services* Sumber: Moslehpour et. al. (2019).

Rachbini (2017) melakukan penelitian untuk mengungkap hubungan dan dampak keandalan konsumen pada *perceived risk* dan *purchase intention*, dampak dari manfaat yang dirasakan pada minat membeli, serta pengaruh dari minat membeli atas keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer *trust* (kepercayaan konsumen), *perceived risk* (persepsi risiko), dan *perceived benefit* (manfaat yang dirasakan) berdampak kuat pada minat dan keputusan pembelian. Variabel pada penelitian ini adalah *perceived risk* (resiko terhitung oleh

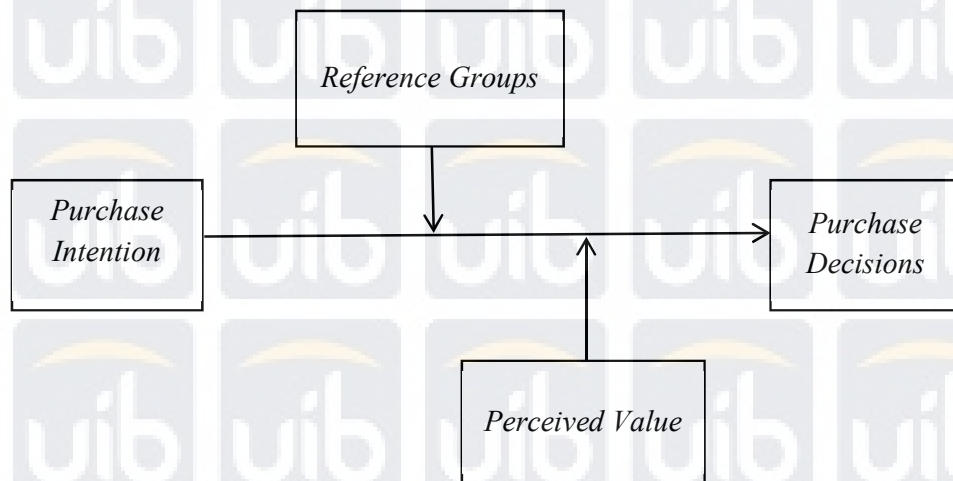
konsumen sebelum membeli sesuatu), *consumer trust* (kepercayaan konsumen), *perceived benefit* (keuntungan yang akan didapat), *intention of purchase* (minat pembelian) dan *purchase decision* (keputusan pembelian konsumen).



Gambar 2.13 Model Hubungan *The impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefit on purchase intention and purchase decision*. Sumber: Rachbini (2017).

Lin and Chen (2009) melakukan penelitian yang memfokuskan pada pengaruh minat beli terhadap pembelian kembali keputusan dan juga untuk memeriksa efek moderasi dari kelompok referensi dan risiko yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat membeli akan berdampak positif pada *repurchase* keputusan. Semakin tinggi dampak kelompok acuan informasional, semakin besar dampak moderasi positif antara minat membeli serta ketetapan *repurchase*. Semakin tinggi nilai ekspresif dari dampak golongan referensi, semakin besar dampak moderasi positif antara minat membeli serta ketetapan *repurchase*. Semakin tinggi risiko psikologis, semakin besar efek moderasi negatif

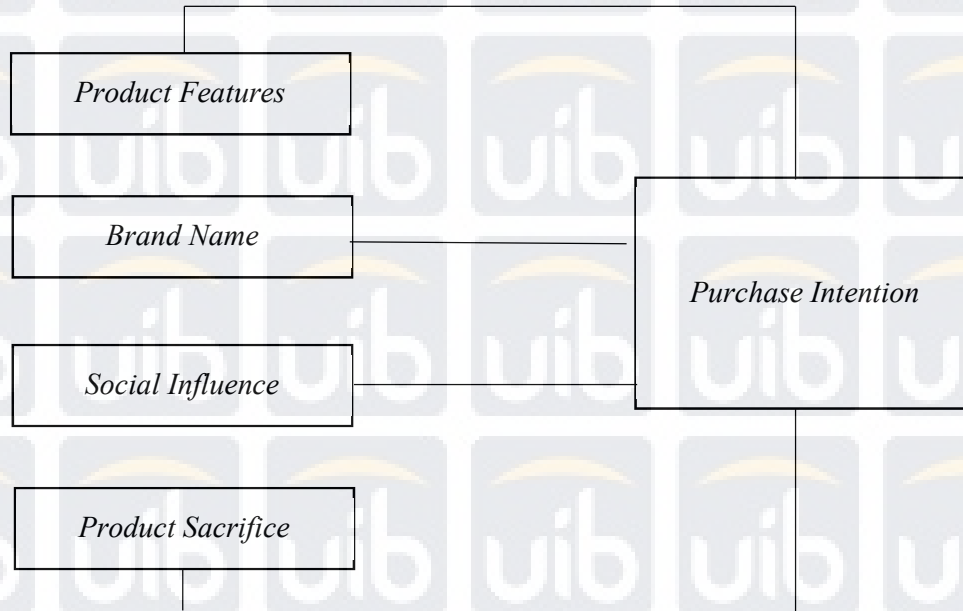
pada minat membeli dan keputusan pembelian kembali. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *reference group* (kelompok referensi atau grup yang disukai oleh masyarakat), *purchase intention* (minat pembelian masyarakat) dan *perceived value* (nilai yang diberikan oleh konsumen dalam benak mereka) yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.



Gambar 2.14 Model Hubungan *A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks*. Sumber: Lin & Chen (2009).

Rahim *et. al.* (2016) melaksanakan penelitian yang bertujuan membahas tentang faktor yang berdampak ke minat beli *smartphone* dikalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan tiga variabel yaitu *product features*, *brand name* serta *social influence* memiliki hubungan yang signifikan kecuali satu variabel yaitu *product sacrifice* yang tak mempunyai hubungan signifikan dengan *purchase intention*. Variabel independen pada penelitian ini adalah *product features* (fitur yang ditawarkan produk terhadap calon konsumennya), *brand name* (nama merek

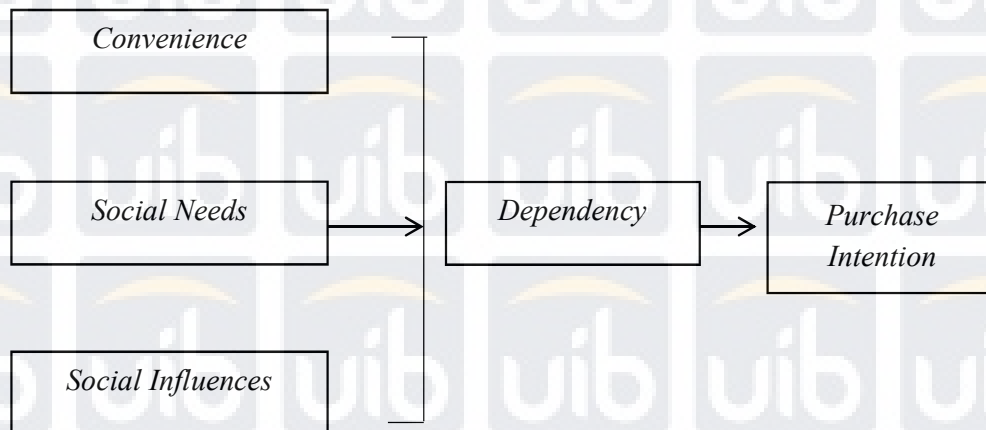
yang baik), *product sacrifice* (pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut) dan *social influence* (pengaruh orang sekitar). Variabel tersebut terbukti dapat menaikkan *purchase intention* dalam masyarakat terhadap *produk smartphone*.



Gambar 2.15 Model Hubungan *Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*. Sumber: Rahim *et. al.* (2016).

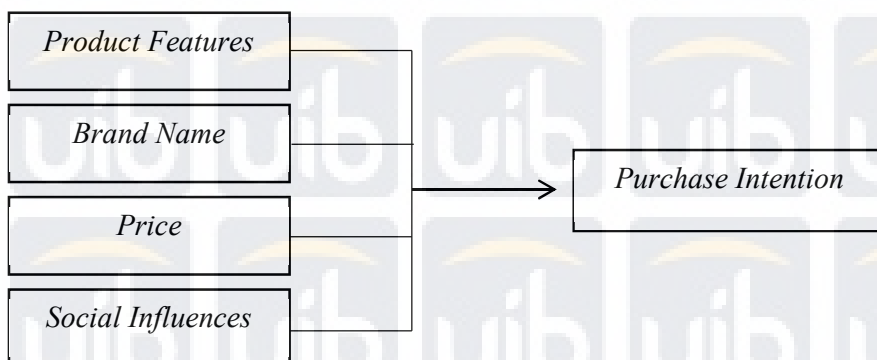
Ting *et. al.* (2011) melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk memperlihatkan dampak kenyamanan, kebutuhan sosial dan dampak sosial pada dependensi mahasiswa terhadap ponsel cerdas dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian dimasa mendatang di Malaysia. Variabel pada penelitian ini yaitu *convenience* (kepraktisan konsumen dalam membeli sebuah produk), *social needs* (kebutuhan dasar konsumsi), *social influences* (pengaruh dan penilaian orang sekitar individu mengenai sebuah produk), *dependency* (ketergantungan masyarakat tersebut terhadap barang), dan *purchase intention* (minat membeli). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *convenience*, *social needs*, dan *social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *dependency*. *Dependency* juga berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.



Gambar 2.16 Model Hubungan *Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour* Sumber: Ting *et. al.* (2011).

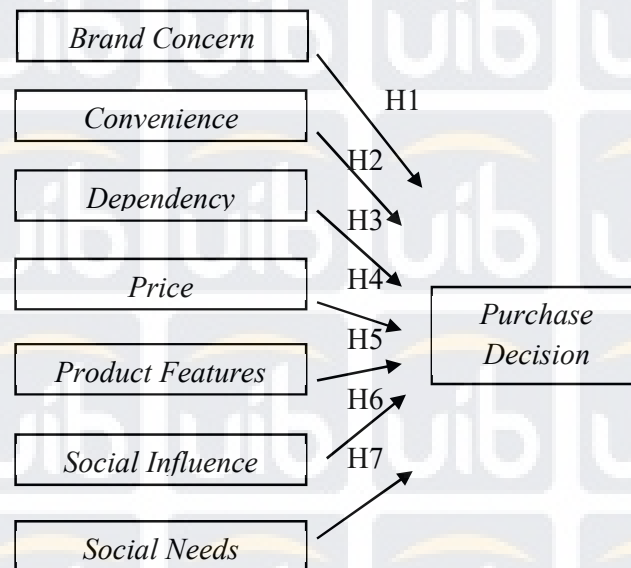
Chow *et. al.* (2012) melaksanakan penelitian konsep awal terhadap minat beli produk *smartphone* pada kalangan dewasa muda. Variabel yang pada penelitian ini adalah *product features* (fitur yang ditawarkan produsen terhadap calon konsumennya), *brand name* (nama merek yang telah melekat terhadap masyarakat) dan *price* (harga yang terjangkau dan dianggap konsumen sesuai), *social influences* (penilaian orang sekitarnya), dan *purchase intention* (minat beli).



Gambar 2.17 Model Hubungan *Conceptual Paper: Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult*. Sumber: Chow *et. al.* (2012).

Shabrin *et. al.* (2017) melakukan penelitian terhadap *purchase decision* pada produk *smartphone* dengan menggunakan responden generasi muda di Malaysia.

Variabel independen yang digunakan yaitu *brand concern*, *convenience*, *dependency*, *price*, *product features*, *social influence*, dan *social needs*. Hasil penelitian menunjukkan data bahwa *brand concern* (kepedulian merek tersebut dimata konsumen), *product features* (fitur yang ditawarkan kepada calon konsumen), *social influence* (pengaruh masyarakat sekitar individu atau calon konsumen) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*.



Gambar 2.18 Model Hubungan *Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation Y*. Sumber: Shabrin *et. al.* (2017).

2.2 Definisi Variabel Dependen *Purchase Intention* dan *Purchase Decisions*

Purchase intention (minat pembelian) adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Shabrin, 2017). Kapoor dan Vij (2008) menjelaskan *purchase decision* sebagai aksi pembelian yakni saat individu sungguh melaksanakan pembelian. Wijaya *et. al.* (2017) menjelaskan keputusan pembelian sebagai ketetapan konsumen saat membeli produk berdasarkan minatnya untuk membeli lewat sejumlah tingkatan. Agar dapat mengerti keputusan konsumen, keterlibatan atau partisipasi konsumen bersama produk ataupun jasa wajib dimengerti terlebih dahulu. Mengerti tahap interaksi *customer* bersama sebuah produk ataupun jasa berarti pemasar berusaha mengerti elemen yang menjadikan individu berminat membeli (Usman & Nisa, 2019).

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Brand Concern* dengan *Purchase Intention*

Brand Concern (kepedulian merek) adalah sesuatu yang lebih dari sekedar nama atau simbol. Nama merek menciptakan kesan dibenak pelanggan tentang kualitas layanan yang ditawarkannya. Jika pelanggan puas dengan merek suatu produk, mereka mungkin membuat rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli mereknya (Shabrin *et. al.*, 2017). Bagi perusahaan sekarang, *brand* adalah segalanya karena *brand* dapat menawarkan identitas produk kepada konsumen tanpa harus banyak menjelaskan.

Apabila sebuah *brand* telah memiliki citra yang berkualitas, praktis dan sepadan dengan harganya, maka konsumen cenderung akan memilih produk dari perusahaan tersebut. Ada bukti bahwa merek memberikan pengaruh yang amat besar pada individu yang memiliki kemampuan pembelian terbatas. Perusahaan perlu meningkatkan produk dari merek tertentu sehingga dampak merek terhadap perilaku konsumen lebih efektif. Oleh karena itu *brand* adalah hal yang sangat sensitif dan berharga bagi perusahaan (Bhattacharya & Mitra, 2012).

Pelanggan lebih sering berbincang mengenai pengalamannya dibanding kekayaannya serta memperoleh nilai lebih saat melakukan hal tersebut. Perbincangan mengenai hal tersebut untuk menghidupkan lagi pengalamannya.

Dari percakapan itu maka dapat timbul citra dalam benak konsumen tentang penilaian terhadap produk tersebut. Citra yang positif tentu akan mendatangkan hasil positif terhadap perusahaan yang dalam misinya menjadi pemain besar di pasar. Maka amat penting untuk memiliki *brand concern* yang baik dimata pelanggan.

2.3.2 Hubungan *Convenience* dengan *Purchase Intention*

Konsumen menghargai *convenience* (kenyamanan) karena kelangkaan waktu (Genova, 2010). Kenyamanan mengacu pada kondisi dimana pekerjaan disederhanakan, dipermudah dan dapat dilakukan dengan sedikit tenaga, tanpa kesulitan atau kesulitan. Semakin mudah digunakan maka akan semakin dipilih oleh konsumen. Pada jaman sekarang yang bergerak dengan sangat cepat ini, waktu sangatlah berharga. Oleh karena itu apabila ada produk yang menawarkan cara pakai yang tersingkat dan mudah maka akan dengan gampang menjadi pilihan

utama. Kepraktisan akan berujung kepada kepuasan konsumen dalam pengalamannya menggunakan produk tersebut.

Kepraktisan adalah faktor yang menentukan dalam menentukan apakah pelanggan bermaksud untuk mengunjungi kembali tujuan atau mengulangi pembelian. Semakin praktis dan nyaman digunakan, maka konsumen cenderung akan rela untuk membayar lebih. Dari sinilah perusahaan dapat mendapatkan profit lebih dengan mengutamakan kepuasan konsumennya. Faktanya, ini adalah reaksi emosional yang muncul ketika kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan melebihi harapan. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional terhadap transaksi spesifik yang bergantung pada pencapaian produk dan layanan yang diharapkan, pada korelasi antara reaksi yang diprediksi dan hasil aktual. Kenyamanan lebih maka bisa juga diartikan sebagai diamankannya seorang pelanggan di masa depan.

Kemungkinan akan adanya pembelian dan pelanggan selanjutnya dapat mengakses layanan dimana saja secara *real time* merupakan faktor kunci untuk bisnis perusahaan. Teknologi yang nyaman dikaitkan dengan didapkannya banyak manfaat dari perspektif usaha kecil, termasuk peningkatan komunikasi, akses ke pasar yang lebih besar, dan peningkatan daya saing dalam pembelian layanan elektronik. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa *engagement*, *perceived utility*, dan *perceived ease of use* berfungsi sebagai mekanisme untuk mempengaruhi minat membeli. Dengan demikian semakin tinggi kenyamanan dari sebuah pelayanan, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian (*purchase intention*) (Matos & Krielow, 2018).

2.3.3 Hubungan *Dependency* dengan *Purchase Intention*

Dependency (ketergantungan) pada sesuatu berarti menggunakan sesuatu secara rutin dan intens serta ada keengganan untuk menjauh darinya (Ting *et. al.* 2011). *Smartphone* bukan hanya ponsel konvensional untuk berbicara atau berkirim pesan. Orang dapat menggunakannya untuk berbagai alasan, termasuk untuk keperluan perbankan, mengirim email, mendokumentasikan, bermain *game*, berbagi foto, dan jejaring sosial. Dengan berbagai macam kepraktisan yang ditawarkan oleh *smartphone* maka konsumen akan cenderung bergantung kepada *smartphone* dalam menjalankan aktifitasnya sehari-hari.

Produsen dan distributor *smartphone* fokus pada fitur produk dan citra merek *smartphone*. Kebutuhan sosial dari konsumen Generasi-Y membuat *smartphone* lebih menarik bagi Generasi-Y. Konsumen dianggap bergantung pada *smartphone* ketika mereka melihatnya sebagai kebutuhan dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk itu, penggunaan tinggi terus menerus, terlibat penuh dan tidak mau berpisah darinya (Ting *et. al.* (2011). Ketergantungan konsumen pada *smartphone* akan memengaruhi perilaku pembelian mereka secara positif dimasa mendatang. Hal ini dikarenakan konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan *smartphone*. Apakah pengalaman ketergantungan pada *smartphone* itu positif atau negatif, konsumen yang berpengalaman akan dengan cepat menyesuaikan evaluasi mereka selanjutnya dalam membeli *smartphone* berikutnya. Dengan demikian ketergantungan akan mempengaruhi minat pembelian *smartphone* berikutnya (Ting *et. al.*, 2011).

2.3.4 Hubungan *Price* terhadap *Purchase Intention*

Price (harga) adalah jumlah uang yang bersedia ditukar konsumen dengan layanan atau produk (Kotler dan Armstrong, 2010). Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan membeli.

Konsumen akan mempertimbangkan apakah jumlah uang yang dikeluarkan tersebut sepadan dengan *value* yang didapatkan ketika membeli sebuah barang/jasa. Harga tidak bisa diletakkan terlalu tinggi, persaingan yang ketat membuat perusahaan menawarkan harga yang cenderung sama. Teori ekonomi tentang harga menegaskan bahwa dalam ekonomi pasar bebas, harga pasar mencerminkan interaksi antara penawaran dan permintaan.

Harga ditetapkan sedemikian rupa sehingga menyamakan jumlah yang ditawarkan dan yang diminta. Pada gilirannya, jumlah ini ditentukan oleh utilitas marginal aset untuk pembeli dan penjual yang berbeda. Penawaran, permintaan, dan juga harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti subsidi pemerintah atau manipulasi melalui kolusi industri. Harga merupakan elemen penting yang mempengaruhi minat pembelian *smartphone* (Shabrin, *et. al.*, 2017). Dengan menawarkan produk dengan *value for money* terbaik bagi konsumen akan menjadi target bagi semua perusahaan untuk menstimulasi minat pembelian konsumen.

2.3.5 Hubungan *Product Features* terhadap *Purchase Intention*

Perangkat keras serta perangkat lunak adalah *product features* (fitur produk) penting dari sebuah *smartphone*. Fitur adalah karakteristik dan kemampuan produk yang sebenarnya. Manfaat adalah bagaimana fitur ini memberikan nilai kepada

pelanggan, Dengan kata lain dengan fitur yang tepat yang diperlukan oleh konsumen, maka akan membuat produk dilirik dan diminati konsumen.

Product features ialah senjata strategi potensial guna menumbangkan kompetitor. Daya dari *product features* berguna untuk memperlihatkan beragam fungsi mencakup di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan ketika penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal ini sesuai dengan penelitian dari Schiffman & Kanuk (2007) yang menyimpulkan bahwa *product features* ialah daya dari sebuah perusahaan yang bertujuan memberikan detail ataupun karakteristik dari setiap produknya hingga konsumen mampu mengetahui produk itu.

Product features bisa berupa dalam beberapa bentuk seperti yang utama ialah tampilan atau desain. Dengan desain yang bagus dan pas yang sesuai dengan selera konsumen pasti akan membuat konsumen tertarik untuk mempelajari lebih dalam produk tersebut dan juga kegunaan apa saja yang ditawarkan sebuah produk apabila konsumen membeli produk tersebut. Selain itu hal yang juga penting adalah apa saja yang ditawarkan, bagaimana produk tersebut dapat membantu konsumen, dan apakah dengan menggunakan produk tersebut konsumen merasa aktifitasnya menjadi lebih mudah dan terbantu. Apabila iya maka fitur yang ditawarkan sudah tepat dan bermanfaat bagi konsumen. Dengan fitur yang tepat maka minat pembelian pasti akan bertambah (Shabrin, *et. al.*, 2017).

2.3.6 Hubungan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*

Perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh keluarga, teman, peran sosial dan status (Kotler dan Armstrong, 2010). Ada sejumlah alasan mengapa orang membiarkan pengaruh sosial memengaruhi pikiran

dan perilaku mereka. Salah satu alasannya adalah bahwa kita sering menyesuaikan diri dengan norma-norma suatu kelompok agar dapat diterima oleh anggotanya.

Pada jaman globalisasi dengan informasi yang tersebar dengan cepat ini, tren menjadi salah satu pemicu *social influence*. Pengaruh sosial juga memiliki pengaruh langsung pada niat perilaku termasuk minat pembelian sebuah produk (Shabrin, *et. al.*, 2017).

2.3.7 Hubungan *Social Needs* terhadap *Purchase Intention*

Social needs (kebutuhan sosial) adalah kebutuhan sosial seseorang. Pada konteks *smartphone*, kebutuhan sosial dapat mewakili kebutuhan guna konstan berelasi bersama teman, famili, serta rekan (Tikkanen 2009). Manusia adalah makhluk sosial, oleh karena itu komunikasi adalah sebuah kebutuhan yang penting terutama untuk berkomunikasi dengan keluarga, teman dan pekerjaan. Menurut Shabrin *et. al.* (2017), *social needs* (kebutuhan sosial) berpengaruh terhadap pembelian *smartphone*. Saat *smartphone* menjadi terintegrasi ke dalam kehidupan manusia, hal itu melengkapi peran *smartphone* dalam memenuhi kebutuhan pemeliharaan hubungan dengan membantu memperkuat ikatan di antara anggota keluarga. Ini juga memperluas pengguna 'lingkungan psikologis' dan memfasilitasi pemeliharaan simbolik kedekatan. Selain itu *smartphone* itu sendiri merepresentasikan simbolik masyarakat. Dengan demikian, semakin meningkatnya kebutuhan sosial akan *smartphone*, akan meningkatkan pula minat pembelian *smartphone*.

2.3.8 Hubungan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Perceived Value (nilai yang dirasakan) ialah penilaian pelanggan atas kegunaan sebuah produk ataupun servis serta kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Moslehpour *et. al.*, 2019). Para profesional pemasaran mencoba memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk dengan mendeskripsikan atribut yang membuatnya lebih unggul dari persaingan. Dengan memiliki atribut penilaian yang unggul membuat konsumen akan memiliki minat pembelian terhadap produk tersebut karena sudah mengenali produk tersebut sehingga merasa produk tersebut layak atau sepadan untuk dimiliki dengan nilai yang dimiliki. Saran dari mulut ke mulut selaku pesan berdasar pengalaman mengenai kredibilitas serta keandalan penjual perihal atribut pengiriman produknya yakni perihal yang kerap diperbincangkan serta di-*share* informal diantara rekan serta famili, *word of mouth* mampu menciptakan keandalan para *customer*.

Menurut Hasan (2010), *perceived value* konsumen cenderung dipengaruhi oleh penilaian orang sekitarnya sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Menurut Moslehpour *et. al.* (2019), *perceived value* adalah hasil dari manfaat yang dirasakan pelanggan dan menjadi konstruksi yang mendasari untuk memahami perilaku konsumen dan mempertahankan persaingan keuntungan. Dengan demikian *perceived value* adalah item penting saat memprediksi *purchase intention* konsumen.

2.3.9 Hubungan *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

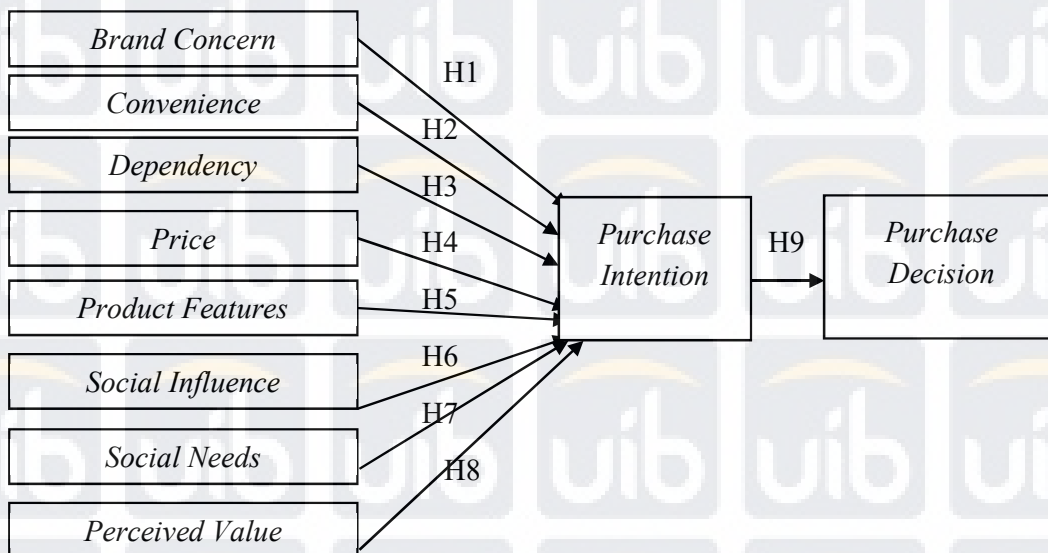
Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* ialah wujud dari perbuatan dari *customer* yang berkemauan untuk membeli ataupun menentukan suatu produk yang didasarkan pengalaman, pemakaian serta kemauannya dari sebuah produk. Dari *purchase intention* inilah timbul minat untuk membeli sesuatu dan hubungannya dengan *purchase decision* ialah tidak akan terjadi sebuah keputusan pembelian tanpa terdapat minat atau keinginan untuk membeli terlebih dahulu. Dengan demikian *purchase intention* sangatlah vital untuk terjadinya *purchase decision*. *Purchase decision* ialah sebuah prosedur yang dilaksanakan guna memadukan semua ilmu yang didapat konsumen jadi nilai pertimbangan yang bermanfaat ketika menetapkan 2 ataupun lebih jalan, hingga mampu menetapkan satu diantara produk (Peter & Olson, 2013). Setelah adanya minat untuk membeli maka konsumen akan mempertimbangkan merek apa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen hingga pada akhirnya terjadilah *purchase decision*.

Menurut Rachbini (2017), *purchase intention* (minat membeli) merupakan prediktor kuat dari perilaku pembelian. Efek kepercayaan, risiko yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan, dan minat membeli, pada akhirnya memiliki efek "hilir" pada keputusan pembelian konsumen yang sebenarnya. Hubungan antara niat dan perilaku didasarkan pada asumsi bahwa manusia berusaha membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Jadi, niat perilaku seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) perilaku adalah penentu langsung dari perilaku aktual orang tersebut. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa *purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berlandaskan uraian model penelitian terdahulu, model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah modifikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Shabrin *et. al.* (2017) dengan adanya penambahan 1 variabel independen yaitu *perceived value* dari penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour *et. al.* (2019) serta 1 variabel dependen yaitu *purchase intention* dari penelitian yang dilakukan oleh Rachbini (2017). Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.19 Model Penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* Produk *Smartphone* Pada Generasi Muda di Kota Batam”. Sumber: Shabrin *et. al.* (2017), Moslehpour *et. al.* (2019), dan Rachbini (2017).

Berlandaskan model penelitian, hipotesis yang diajukan ialah:

1. H1: *Brand concern* berpengaruh signifikan positif pada *purchase intention*.
2. H2: *Convenience* berpengaruh signifikan positif pada *purchase intention*.
3. H3: *Dependency* berpengaruh signifikan positif pada *purchase intention*.
4. H4: *Price* berpengaruh signifikan positif pada *purchase intention*.
5. H5: *Product features* berpengaruh signifikan positif pada *purchase intention*.
6. H6: *Social influence* berpengaruh signifikan positif pada *purchase intention*.
7. H7: *Social needs* berpengaruh signifikan positif pada *purchase intention*.
8. H8: *Perceived value* berpengaruh signifikan positif pada *purchase intention*.
9. H9: *Purchase intention* berpengaruh signifikan positif pada *purchase decision*.