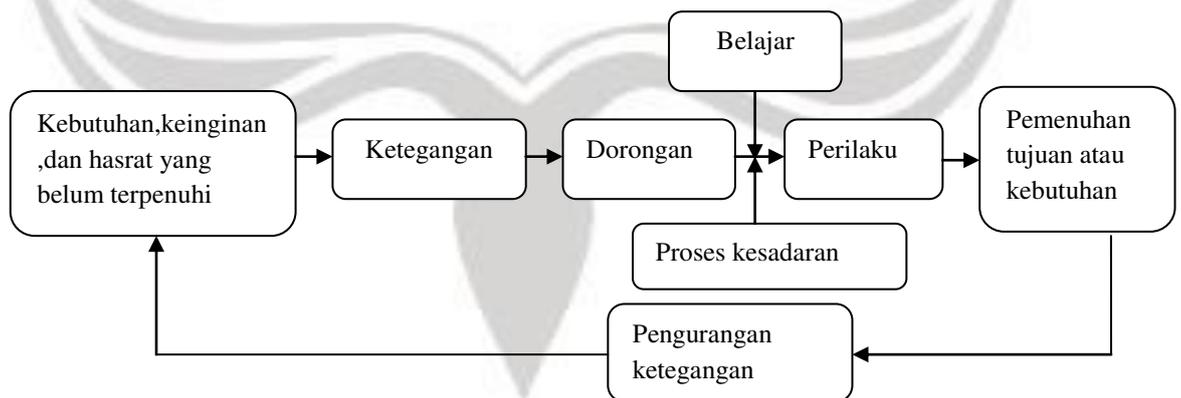


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Motivasi Konsumen (*Consumer Motivation*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72), motivasi adalah kekuatan dalam individu yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, dorongan tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen pasti terdapat motif yang mendasari dibaliknya. Hal ini juga diungkapkan oleh Mowen dan Minor (2002:205), dimana motivasi didefinisikan sebagai keadaan yang diaktivasi atau digerakkan yang membuat seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Gambar di bawah ini menyajikan model proses motivasi konsumen khususnya dalam berbelanja:



Gambar 2.1

Model Proses Motivasi

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008:72)

Gambar di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya. Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk pergi berbelanja.

2.2 Motivasi Belanja Konsumen (*Customer Shopping Motivation*)

Motif berbelanja terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*, umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian (Setiadi, 2003: 94-95).

1. *Utilitarian Shopping Motives*

Utilitarian Shopping motives yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003:96). Usaha untuk menarik konsumen yang memiliki *utilitarian shopping motives* maka perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan ataupun kelengkapan produknya.

2. *Hedonic Shopping Motives*

Hedonic shopping motives yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi,2003:96). Sisi hedonik konsumen adalah aktivitas belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. Pengertian hedonis (hedonisme) merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan (Mowen dan Minor, 2002:221). Konteks perilaku konsumen istilah hedonisme ini lebih kompleks, yaitu dimana perasaan senang yang dicari oleh konsumen bukanlah suatu kesenangan yang seragam.

2.3 **Motivasi Belanja Hedonis**

Menurut Utami (2010:49) motivasi untuk berbelanja, antara lain untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, memburu penawaran terbaik, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk. Hal itu diperkuat oleh Kim (2006) bahwa *hedonic shopping motivation* identik dengan pemenuhan aspek *non fungsional* konsumen. Menurut Utami (2010:49) dalam studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi variabel *hedonic shopping motivation* diantaranya yaitu: *adventure shopping*,

social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping.

Adventure Shopping, adalah aktivitas belanja yang dapat membangkitkan gairah, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman, dan dengan berbelanja konsumen dapat merasakan bahwa mereka memiliki dunia sendiri (Arnold dan Reynold, 2003). Kim (2006) juga menambahkan bahwa dalam *adventure shopping*, konsumen ingin merasakan suatu pengalaman belanja pada lingkungan yang berbeda yang mampu menstimulasi perasaan mereka.

Social Shopping, yaitu tujuan utama konsumen berbelanja untuk interaksi sosial (bersosialisasi) dengan teman dan keluarga. Interaksi sosial sambil berbelanja guna mempererat hubungan dengan yang lainnya disaat berbelanja, mampu membuka kesempatan bagi pebelanja untuk berkomunikasi dengan pihak diluar tempat tinggalnya, serta berafiliasi dengan orang lain yang memiliki kesamaan tujuan atau minat (Arnold dan Reynold, 2003). Manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain termasuk dalam kegiatan berbelanja mereka. Tujuan dari bersosialisasi antara lain adalah konsumen dapat mengetahui informasi yang berhubungan dengan aktivitas belanja mereka.

2.4 Media Sosial Dalam Pemasaran Produk

Media sosial (*social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media

sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*"

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Media sosial seperti *facebook, twitter, instagram, line, BBM, path, ask.fm, youtube*, saat ini sudah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya di negara kita tapi juga dunia. Selain banyak digunakan untuk bersosialisasi, tidak sedikit juga masyarakat yang menggunakan media sosial untuk berbisnis. Banyak merek-merek produk dan jasa, baik yang sudah ternama maupun yang baru, hadir di media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Memasarkan sebuah produk atau jasa di media sosial memiliki dampak baik dan juga dampak buruk. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai kelebihan dan kekurangan pemasaran di media sosial.

2.5 Niat Beli

Menurut Mowen dan Minor (2007), niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008), menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli timbul karena hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk. Niat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen melihat suatu produk, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

2.6 Proses Niat Beli

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Schiffman dan Kanuk (2008), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Pengaruh eksternal (input) tersebut terdiri dari usaha pemasar dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan, serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2009), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Motivasi Utilitarian

Motivasi utilitarian dicatat berulang kali dalam literatur sebagai salah satu dari dua kekuatan *taxonomies* yang melibatkan konsumen dalam proses pembelian. Bahkan, dapat dikatakan bahwa pengguna dengan motivasi utilitarian yang kuat, akan mencari dan membeli barang-barang yang mereka cari terlepas dari yang disajikan media. Motif utilitarian tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tetapi juga dengan media yang digunakan untuk mempromosikannya, terlebih lagi penempatan penekanan pada karakteristik yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan pembelian. Dengan mempertimbangkan bahwa langkah pertama dalam proses pembelian adalah mencari informasi tentang suatu produk, apakah berorientasi pada tujuan atau berorientasi pada eksplorasi, dan dalam hubungannya dengan pentingnya mencatat mengenai aplikasi yang dipromosikan (Mikalef *et al.*, 2013), hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Motivasi utilitarian yang dirasakan pengguna seperti penawaran di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penelusuran produk melalui situs media sosial.

2.7.2 Kenyamanan

Dalam sejumlah studi telah ditemukan bahwa berbelanja melalui internet lebih nyaman karena pembeli dapat mengakses jajaran produk yang lebih luas sesuai dengan waktu yang konsumen inginkan dan tidak membutuhkan transportasi seperti berbelanja di toko konvensional. Selain itu,

berbeda dengan toko-toko konvensional, toko *online* tidak memiliki jam kerja, sehingga memungkinkan konsumen untuk menelusuri setiap waktu. Wolfenbarger & Gilly (2001) menyatakan bahwa ruang dimana penelusuran dan pembelian produk, memberikan kontribusi untuk kenyamanan pembeli. Studi oleh Chiang dan Dholakia (2003) menghasilkan proposisi dan menemukan bahwa kenyamanan toko *online* adalah salah satu aspek penting dalam membuat konsumen untuk terlibat dalam proses. Demikian pula dengan toko *online*, situs media sosial juga beroperasi sepanjang hari, oleh karena itu menunjukkan banyak kemiripan (Mikalef *et al.*, 2013), hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Kenyamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap motivasi utilitarian dalam menelusuri produk melalui media sosial.

2.7.3 Ketersediaan Informasi

Internet adalah sumber terbesar dan paling efisien dalam memperoleh informasi. Hal ini juga berlaku untuk kasus belanja dimana konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang produk yang konsumen sukai. Bakos (1997) menyatakan bahwa Internet memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menemukan semua informasi yang mungkin konsumen butuhkan hanya dengan beberapa klik, sehingga meningkatkan motivasi utilitarian konsumen untuk menggunakannya untuk penelusuran produk. Ketersediaan informasi produk penting bagi konsumen, dari pemilihan sumber daya yang menyediakan produk, sampai ke dampaknya dalam mempengaruhi niat

pembelian. Sosial media mengintegrasikan informasi dari sejumlah sumber sehingga memberikan pengguna semua informasi yang diperlukan tentang produk. Oleh karena itu, peneliti berhipotesis (Mikalef *et al.*, 2013):

H3: Ketersediaan informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian dalam menelusuri produk melalui media sosial.

2.7.4 Seleksi Produk

Dibandingkan dengan toko tradisional, konsumen *online* dapat menemukan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen jadi perusahaan tidak perlu stok barang. Dengan toko *online* konsumen dapat mencari berbagai produk dengan mudah, sehingga media *online* merupakan alternatif yang menarik untuk mencari produk. Perusahaan terlibat dalam promosi produk melalui situs media sosial dapat menyajikan berbagai produk tanpa memiliki persediaan digudang mereka. Dalam persediaan mereka berbeda dengan toko konvensional. Peneliti berhipotesis bahwa (Mikalef *et al.*, 2013):

H4: Seleksi produk yang ditampilkan di media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian konsumen untuk menelusuri produk pada aplikasi media sosial.

2.7.5 *Customized Advertisements*

Han dan Han (2001) menunjukkan bahwa internet adalah media yang unik dalam menunjukkan iklan-iklan yang sesuai dengan konsumen. Melalui *profiling* yang ditampilkan oleh situs media sosial, *customized advertisements* muncul kepada pengguna berdasarkan kepentingan dan kesukaan yang spesifik. Iklan seperti itu telah ditemukan untuk meningkatkan niat pengguna, baik niat konsumen untuk mencari dan membeli produk, maka dari itu bertindak sebagai inisiator dari proses pembelian. Sebuah studi awal oleh Gordon dan Lima-Turner (1997) menemukan bahwa konsumen akan mengikuti *customized advertisements* yang sesuai dengan kesukaan mereka dari pada yang tidak (Mikalef *et al.*, 2013). Peneliti membuat hipotesis berikut:

H5: *Customized Advertisements* yang ditampilkan kepada pengguna media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian konsumen untuk menelusuri produk di media sosial.

2.7.6 **Motivasi Hedonis**

Meskipun dampak motivasi hedonis memiliki hubungan dengan pembelian telah tercatat dalam perbandingan dengan motivasi utilitarian *shopping*, kepentingannya telah mendominasi perhatian para peneliti. Hal ini berdasarkan fakta bahwa komunikasi yang berorientasi eksplorasi dipengaruhi oleh aspek hedonis, yang mana bila dari kecukupan hasil stimulasi dalam pembelian produk yang tidak direncanakan. Dengan demikian, aspek hedonis penting ketika mempertimbangkan media penelusuran produk dan

perdagangan. Meskipun pemasar biasanya menyediakan web-toko yang memenuhi semua persyaratan fungsional karena hubungan mereka dengan pembelian, ditekankan bahwa mereka seharusnya tidak mengabaikan item yang tidak sesuai. Para penulis mencatat bahwa unsur-unsur yang secara intrinsik menyenangkan, mempermudah partisipasi pengguna yang lebih besar. Oleh karena itu, peneliti dapat mengasumsikan bahwa media sosial yang sama akan berlaku dan berhipotesis (Mikalef *et al.*, 2013):

H6: Motivasi hedonis berdampak positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menelusuri produk di situs media sosial.

2.7.7 Interaksi Sosial

Sejumlah studi telah mengidentifikasi bahwa salah satu alasan utama mengapa konsumen berbelanja adalah karena kenikmatan mereka dalam interaksi sosial. Aspek ini sangat relevan dengan motivasi hedonis konsumen. Ini adalah aspek yang tercatat menjadi motivator utama dalam penelusuran produk dan pembelian di toko-toko konvensional, karena kebanyakan *onlineshop* tidak memungkinkan adanya interaksi sosial antar konsumen. Melalui munculnya aplikasi Web 2.0 dan terutama media sosial, pengguna dapat mentransfer pengalaman ini di sebuah komunitas *online* dengan cara yang sinkron atau tidak sinkron. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2001), terlibat dalam percakapan *online* selama proses penelusuran dapat menyediakan kesenangan bagi pengguna, dan memotivasi mereka dalam melakukannya di masa depan. Akibatnya, untuk media sosial sebagai aplikasi penelusuran produk peneliti berhipotesis (Mikalef *et al.*, 2013):

H7: Interaksi sosial akan memiliki efek positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis dalam menelusuri produk melalui aplikasi media sosial.

2.7.8 Petualangan

Proposisi utama di balik konsep petualangan adalah bahwa konsumen bisa menikmati sebuah kebaruan dan menikmati proses ketika berbelanja. Pembelanja hedonis sebenarnya lebih tertarik pada aspek belanja dari pada motivasi utilitarian lainnya. Ketika mempertimbangkan aspek ini berkaitan dengan interaksi antara manusia dan komputer, Webster *et al.*,(1993) berpendapat bahwa orang seharusnya merasakan hal ini ketika mereka menggunakan komputer. Kebaruan yang dimaksudkan contohnya penelusuran produk pada media baru yang dapat mempengaruhi rasa petualangan yang dialami oleh pengguna. Menurut pendapat ini, peneliti berhipotesis bahwa untuk media sosial berikut ini akan berdiri (Mikalef *et al.*, 2013):

H8: Petualangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menelusuri produk melalui situs media sosial sebagai faktor motivasi hedonis.

2.7.9 Otoritas & Status

Pengendalian pengalaman belanja dicatat sebagai motivasi hedonis yang penting ketika mempertimbangkan belanja *online*. Sangat bertentangan dari otoritas yang dimiliki konsumen di toko fisik, otoritas dan status *online* diperoleh dengan rasa kontrol atas teknologi yang digunakan. Otoritas adalah hasil dari kemampuan pengguna untuk memutuskan produk apa yang akan

ditelusuri, mendapatkan semua informasi tentang produk dengan cara yang mudah dan memberikan umpan balik yang memiliki dampak. Dengan media sosial menjadi salah satu konsep yang paling banyak diadopsi dari dekade terakhir dan kemudahan penggunaan dan sejumlah fungsi yang ditawarkan, peneliti dapat mengusulkan hipotesis bahwa (Mikalef *et al.*, 2013) :

H9: Otoritas dan status yang pengguna internet memiliki dalam media sosial akan berdampak yang signifikan dan positif terhadap niat mereka untuk melihat-lihat produk pada aplikasi media sosial tersebut.

2.7.10 Niat Pembelian

Dari teori perilaku terencana diperdebatkan bahwa niat sama pentingnya dengan tindakan nyata, karena kebanyakan kasus terdapat perencanaan yang kuat akan hasil di masa depan. Niat untuk membeli adalah salah satu konstruksi yang paling sering diterapkan yang dikembangkan berdasarkan teori ini dan diterapkan di banyak kesempatan. Niat untuk membeli telah ditemukan dipengaruhi oleh berbagai faktor dan kontinjensi, seperti harga produk, ketersediaan informasi dan kualitas, jenis produk, tingkat diskon dan lain-lain. Namun, proses pembelian dimulai ketika konsumen menelusuri produk, yang pada waktunya dapat menyebabkan pembelian item tertentu. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan pembelian sesuai dengan proses yang berurutan dari langkah-langkah, di mana aktivitas penelusuran mendahului dari aktivitas pembelian. Hubungan antara penelusuran dan niat beli telah dicatat dalam literatur dan sangat kuat ketika diterapkan pada pembelian dan pencarian

online. Dengan meningkatnya media sosial sebagai peningkatan dari pemasaran dan perdagangan paradigma *online*, peneliti dapat berhipotesis berikut (Mikalef *et al.*, 2013):

H10: Penelusuran produk di situs media sosial akan berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.7.11 *Word-of-Mouth Intention*

Aspek penting lain dari pengalaman berbelanja adalah berbagi informasi bahwa konsumen akan meneruskan langkah selanjutnya setelah ia telah terlibat dalam proses belanja. pemasaran seperti itu juga disebut sebagai aspek yang dikutip oleh praktisioner dan akademisi pada tingkat nilai. Fakta ini menunjukkan pentingnya memperoleh, karena penelitian empiris menunjukkan bahwa *word-of-mouth* memiliki dampak pada konsumen menjadi tertarik.

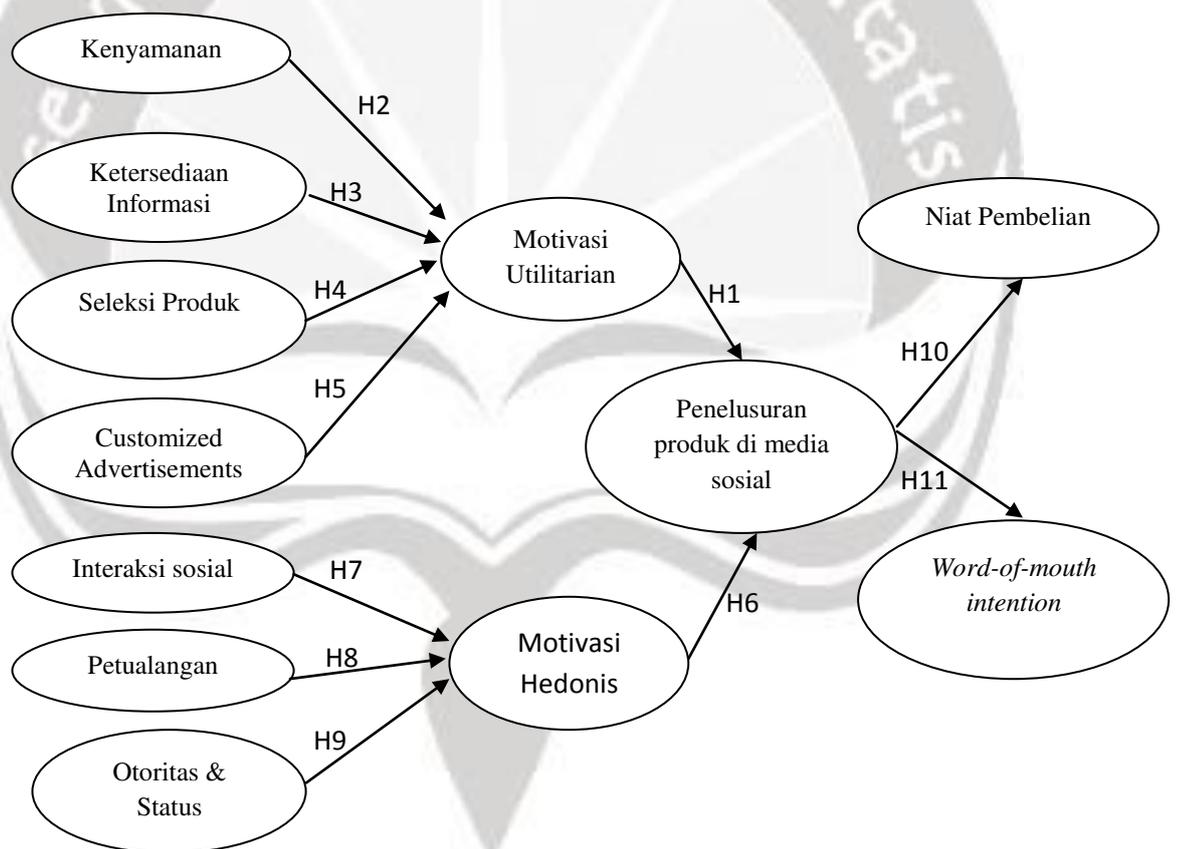
Selain itu, pengguna cenderung untuk berbagi informasi tentang produk yang mereka telah lihat dan akan menarik banyak orang termasuk teman dan rekan-rekan, tindakan yang biasanya dilakukan pasca penelusuran.

Menjadi terbiasa dengan sebuah produk dan mengetahui tren dari produk terkini, juga dapat menyebabkan aktivitas *word-of-mouth* yang tinggi karena konsumen adalah generator dalam kampanye resmi terhadap lingkaran kenalan seperti teman dan rekan. Kemudahan berbagi informasi sangat meningkat melalui teknologi internet dan terutama dengan menggunakan media sosial. Oleh karena itu, peneliti dapat menyatakan hipotesis berikut berdasarkan sebelumnya (Mikalef *et al.*, 2013):

H11: Pengaruh penelusuran produk di situs media sosial akan berdampak pada intensi pengguna untuk berbagi informasi (*Word-of-mouth*) tentang produk atau jasa yang telah dicari di media sosial.

2.8 Model Penelitian

Model konsep penelitian diilustrasikan melalui gambar 2.3 yang menunjukkan motivasi utilitarian, hedonis, pada penelusuran di media sosial (*studi word-of-mouth intention*).



Gambar 2.3
Model Penelitian

Sumber : Mikalef *et al.* (2013)

2.9 Tinjauan Studi Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis & tahun terbit	Variabel yang diteliti	Hasil & Kesimpulan
<i>Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media</i>	Patrick Mikalef, Michail Giannakos and Adamantia Pateli <i>Received 30 July 2012; received in revised form 8 November 2012; accepted 30 November 2012</i>	<i>Convenience (CNV), Information Availability (IA), Product Selection (PS), Customized Advertisements (CA), Trend Discovery (TD), Socializing (SC), Adventure (ADV), Authority & Status (AUS), Utilitarian Motivation (UT), Hedonic Motivation (HE), Social Media Product Browsing (SMPB), Purchase Intention (PI), Word of Mouth Intention(WOMI)</i>	Temuan paling penting adalah <i>link</i> yang sangat signifikan antara <i>browsing</i> dan niat beli karena memvalidasi klaim bahwa media sosial dapat digunakan untuk alasan pemasaran, menghasilkan peningkatan penjualan.
<i>The Impacts of Electronic Word-of-Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media</i>	Erfan Severi ¹ , Kwek Choon Ling ¹ & Amir Nasermoadeli <i>Received: April 3, 2014 Accepted: May 26, 2014 Online Published: July 25, 2014</i>	<i>Electronic Word of Mouth (EWM), Brand Awareness (BA), Brand Association (Bass), Brand Loyalty (BL), Brand Image (BI), Perceived Quality (PQ)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek bertindak sebagai mediator antara kata elektronik mulut dan asosiasi merek; asosiasi merek bertindak sebagai mediator antara kata elektronik mulut dan loyalitas merek; loyalitas merek bertindak sebagai mediator antara kata elektronik mulut dan citra merek; dan image akhirnya brand bertindak sebagai mediator antara kata elektronik mulut dan persepsi kualitas.
<i>Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms</i>	Julia Wolny, University of Southampton, UK Claudia Mueller, University of the Arts London, UK 2013	<i>Product involvement, Self-involvement, Other involvement, Need for social interaction, Advice seeking</i> <i>Dependent variable: eWOM Engagement</i> <i>Independent variables: Traits and Motives</i> <i>Endogenous variables: Attitude and Subjective Norm</i>	Dalam penelitian bahwa pengguna menghargai manfaat sosial yang terjadi saat menulis 'berbagi' post-terkait merek dengan seorang teman. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya di konteks yang berbeda (Hennig-Thurau et al, 2004;. Ho & Dempsey, 2010) membenarkan bahwa frekuensi keterlibatan eWOM meningkatkan sejalan dengan manfaat sosial berasal dari menjadi bagian dari jaringan.

Lanjutan Tabel 2.1

Judul	Penulis & tahun terbit	Variabel yang diteliti	Hasil & Kesimpulan
<i>Online word-of-mouth communication on social networking sites</i>	Setenay Kucukemiroglu <i>The Pennsylvania State University-York, University Park, Pennsylvania, USA, and Ali Kara The Pennsylvania State University-York, York, Pennsylvania, USA</i> Received 16 November 2012 Revised 31 December 2012 Accepted 6 January 2013	<i>Innovativeness, Social Capital, Trust, Opinion Leader, Opinion Seeker, Online word-of-mouth communication</i>	Hasil dari model persamaan struktural menunjukkan bahwa modal sosial dan kepercayaan positif mempengaruhi <i>word-of-mouth</i> perilaku keterlibatan <i>online</i> mahasiswa di Facebook. Berpartisipasi dalam <i>word-of-mouth</i> komunikasi <i>online</i> dan aktif membuat produk rekomendasi untuk teman-teman mereka.
<i>The Scope of Social Media Browsing and Online Shopping for Mauritian E-Retailers: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Values</i>	Vidisha Gunesh Ramlugun Department of Finance and Accounting Faculty of Law and Management University of Mauritius v.ramlugun@uom.ac.mu Lucsha Jugurnauth Faculty of Law and Management University of Mauritius lucsha.jugurnauth@umail.uom.ac.mu 2014 <i>Society of Interdisciplinary Business Research</i>	<i>Utilitarian Motivation, Convenience, Information availability, Product Selection, Cost Saving, Hedonic Motivation, Social interaction and Trend discovery, Adventure, Authority and status, Perceived risk, Product browsing attitude, Purchase intention,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis berhubungan yang signifikan positif dengan sikap penelusuran produk tetapi tidak semua motivasi utilitarian mempengaruhi penelusuran produk di media sosial. penelitian ini mengungkapkan bahwa ketersediaan informasi dan pilihan produk tidak berhubungan yang signifikan dengan sikap produk browsing, sejalan dengan temuan sebelumnya, (Mikalef et al., 2013, Pearce et al., 2012).
<i>Electronic Word of Mouth and Knowledge Sharing on Social Network Sites: A Social Capital Perspective</i>	Jae H. Choi and Judy E. Scott Received 2 August 2012; received in revised form 9 November 2012; accepted 30 November 2012	<i>Intensity, Trust, Norms, Obligations, Identification, Knowledge Sharing, eWOM Quality</i>	Salah satu hasil yang menarik adalah bahwa siswa perempuan mengalami hubungan yang lebih kuat antara kepercayaan dan kualitas eWOM, antara identifikasi dan kualitas eWOM, dan antara kualitas eWOM dan berbagi pengetahuan dalam Social network sites dari pada siswa laki-laki. Selain itu, perempuan lebih mungkin untuk berbagi informasi dengan orang lain dan mengubah perilaku mereka berdasarkan interaksi dengan orang lain