

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Purchase Decision Involvement*

Purchase decision involvement adalah suatu tingkat kepedulian dari konsumen mengenai produk atau merek yang dipilih. Kepedulian tersebut berwujud suatu pola pikir yang memperhatikan pandangan dari seseorang mengenai benar atau salah pilihan yang berpengaruh kepada mereka. Selanjutnya dapat disebut juga sebagai suatu tingkat ketertarikan dan perhatian yang dimiliki konsumen dalam menanggung suatu keputusan pembelian yang dia buat (Mittal, 1989).

Purchase decision involvement sendiri memberikan dampak variasi sesuai dengan keadaan dan situasi masing-masing, misalnya pembelian yang mendesak dengan pembelian reguler. Selanjutnya, *purchase decision involvement* merupakan suatu bentuk pemikiran yang berfokus pada fenomena benar atau salahnya suatu pengambilan keputusan terhadap suatu merek beserta kepedulian konsumen terhadap pilihan tersebut. Berkembang pesatnya penggunaan media sosial memicu peneliti untuk melakukan studi secara detail mengenai mengenai pengaruh *social media usage* dan *electronic word of mouth* pada *purchase decision involvement* (Prasad *et al.*, 2017).

2.2 *Trust*

Trust adalah kepercayaan konsumen secara daring yang merupakan suatu ukuran dari integritas, kompetensi, dan kebaikan dari suatu perusahaan yang

dapat dilihat setelah konsumen mendapatkan pengalaman melalui belanja daring setelah mencari informasi mengenai produk terkait (Shi & Chow, 2015). Kepercayaan tercipta saat pelanggan merasa aman saat tidak hanya selama bertransaksi online tetapi juga tentang kepercayaan terhadap produk dan komunikasi sosial (Kassim *et al.*, 2016). Media sosial mempermudah penggunaannya untuk dapat menjangkau dan dijangkau oleh orang yang telah dikenal maupun orang asing. Hal tersebut bergantung pada niat dan keinginan setiap individu. Keinginan dan niat tersebut dapat terbentuk dengan adanya kepercayaan yang terdapat pada diri individu. Identifikasi dari trust yang terbangun dalam berinteraksi secara digital tentu berpengaruh pada perilaku seseorang dalam menggunakan media sosial (Zhao *et al.*, 2008). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel *trust* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *social media usage* dan *electronic word of mouth* di Instagram terhadap *purchase decision involvement*.

2.3 Social Media Usage

Social media usage adalah penggunaan jasa secara daring untuk bertukar konten antar pengguna dalam suatu jaringan dan komunitas sosial (Rapp *et al.*, 2013). Dengan memanfaatkan media sosial dengan lebih baik, maka pengguna dapat mempertimbangkan untuk berbagi informasi, pengalaman dan pendapat ke sesama penggunaannya, dengan alih-alih mengandalkan saluran informasi atau laman situs suatu perusahaan untuk membuat keputusan mereka untuk membeli (Chen & Shen, 2015). Kelompok aplikasi berbasis internet yang dikembangkan untuk alasan sosial dan kini digunakan oleh perusahaan untuk

berkomunikasi dengan konsumennya (Gibbs, 2014). Untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak, suatu merek tentu akan mencari cara untuk dapat menggunakan media sosial secara optimal. Pada tahun 2018, Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf) melakukan survei yang hasilnya menyatakan bahwa 53,72% dari industri kreatif Indonesia melakukan promosi dengan media sosial. Dengan demikian, ditemukan fakta bahwa keterikatan dan kepedulian konsumen terhadap suatu merek sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna meningkatkan kinerja.

Dalam berkomunikasi, konsumen dan merek bisa menggunakan berbagai macam sosial media. Namun kini sosial media yang intensitas penggunaannya paling tinggi adalah Instagram. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari *sproutsocial.com* di tahun 2018 bahwa sejumlah 80% dari seluruh pengguna aktif Instagram telah mengikuti dan menggunakan akun bisnis. Sampai dengan tahun 2018, Instagram telah memiliki sekitar 130 juta pengguna aktif di Indonesia *wearesocial.com*. Setelah diakuisisi Facebook, Instagram menyediakan akun bisnis beserta fitur untuk merekam lalu lintas aktivitasnya. Hal tersebut diperuntukkan bagi merek guna meningkatkan daya tariknya di Instagram. Suatu merek dapat mengirimkan beberapa foto dan video melalui akun bisnis tersebut sebagai salah satu bentuk promosi. Fitur lain yang ditawarkan akun bisnis Instagram adalah *stories* (kiriman cerita yang bertahan selama 24 jam), *live video* (tayangan langsung), dan melakukan *voting* melalui *stories*. Keunggulan utama yang ditawarkan akun bisnis Instagram adalah fiturnya yang dapat merekam lalu lintas aktivitas akun bisnis terkait. Dengan

demikian, pemilik akun dapat mengetahui seberapa luas jangkauan kiriman, berapa banyak penonton kiriman, jumlah *like* dan *comment* serta berapa jumlah kiriman yang disimpan dan dibagikan oleh pengikut.

Selanjutnya, data demografi dari pengikut dapat diketahui seperti usia, jenis kelamin, wilayah domisili, hingga waktu aktif dalam mengakses Instagram. Selain itu, keunggulan lain dari akun bisnis adalah dapat membangun interaksi dengan konsumen melalui promosi dengan cara membuat konten iklan atau dengan label promosi pada kiriman foto, video, dan *story*. Indikator penggunaan sosial media dapat dilihat dari banyaknya timbal balik yang dilakukan oleh konsumen berupa aktivitas *like*, *comment*, *save*, *share*, atau *voting* dalam fitur *story*. Fitur terkait dapat menciptakan ketertarikan konsumen terhadap merek yang selanjutnya dapat memengaruhi kepedulian konsumen terhadap merek dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor yang membentuk ketertarikan dan ikatan konsumen terhadap merek di media sosial merupakan hal yang penting guna merumuskan strategi pemasaran merek di media sosial.

Intensitas penggunaan Instagram dapat dilihat melalui berbagai macam aktivitas, namun dari sekian banyak aktivitas tersebut, indikator yang paling banyak dilihat adalah aktivitas *like* dan *comment*. Menurut (Wallace *et al.*, 2012), aktivitas *like* dan *comment* di sosial media merupakan indikator bagi suatu merek untuk mengerti seberapa luas jangkauan mereka karena dibagikan kepada jaringan koneksi konsumen. Oleh karena itu, aktivitas tersebut dapat

dijadikan kunci untuk menentukan aktivitas konsumen di Instagram yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek.

2.4 *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti *virus* adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Peran penting *electronic word of mouth* dalam evaluasi produk dalam penelitian (Schivinski & Dabrowski, 2014) telah mencatat dampak diferensial dari *electronic word of mouth* dalam beberapa kondisi. Sebagai contoh, (Gupta & Harris, 2010) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. *Electronic word of mouth* berbeda dari *word-of-mouth* tradisional (WOM) dalam tiga cara penting. Pertama, ruang lingkup

komunikasi *electronic word of mouth* jauh lebih luas. Tidak seperti WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. Kedua, *online review* dalam situs web mengumpulkan banyak contoh *electronic word of mouth* setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat *electronic word of mouth* jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional (Lindgreen *et al.*, 2013; Liu *et al.*, 2017). Ketiga, review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs *web*, yang membuatnya lebih mudah menyebar. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Matute *et al.*, 2016). Komunikasi *electronic word of mouth* dapat dilakukan di berbagai pengaturan. Papan buletin situs *web*, *email*, ruang obrolan, *weblog*, forum diskusi, *review websites*, *retail websites*, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen *online* saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka (Cheung & Lee, 2012).

2.5 Perceived Interactivity

Perceived Interactivity berdasarkan Yaakop *et al.* (2012) didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan pengguna ketika melakukan suatu kegiatan

atau aktifitas yang berhubungan dengan fitur-fitur yang disajikan di web. Berdasarkan pendekatan fungsional, Thomas et al. (2019) menunjukkan bahwa interaktivitas yang dirasakan terkait dengan kustomisasi, gagasan bahwa tiap individu dapat menerima kombinasi pesan dan pengalaman yang unik secara online. Menurut Chaturvedi *et al.* (2017), media sosial telah diakui karena memiliki pengaruh pada setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen serta mempengaruhi opini umum dan pembentukan sikap



2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut tabel penelitian terdahulu terlampirkan pada tabel 2.1 yang berisis penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu				
No.	Penulis dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Prasad <i>et al.</i> , 2017) <i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media usage</i> • <i>EWOM</i> • <i>Trust</i> • <i>Purchase decision involvement</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 252 responden • pengambilan data menggunakan kuesioner • analisis data menggunakan SEM • <i>convenience sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna media sosial dan elektronik memiliki dampak positif pada keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan online memainkan peran mediasi penting dalam konteks ini
2.	(Redondo <i>et al.</i> , 2016) ^{[1][2][SEP]} <i>The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>EWOM</i>^{[1][2][SEP]} • <i>Purchase Intention</i>^{[1][2][SEP]} • <i>Perceived Usefulness</i>^{[1][2][SEP]} • <i>Trust</i>^{[1][2][SEP]} 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden 252 • Sampling: <i>NonRandom Sampling</i> • Metode pengambilan data: menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Tentang fitur platform eWOM. Selain itu, menganalisis pengaruh mediasi kepercayaan dan PU situs web pada pengaruh karakteristik eWOM terhadap pembelian ulang.

			<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan SPSS 	
3.	<p>(Prasad <i>et al.</i>, 2019)</p> <p><i>Purchase decision of generation Y in an online environment</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media usage</i> • EWOM • <i>Purchase Intention</i> • <i>Customer loyalty</i> • <i>Conviction Firm's Brand Reputation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Responen 601 • Analisis data menggunakan SEM • Pengambilan data menggunakan kuesioner • <i>Non-probability judgmental sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil menunjukkan bahwa dampak penggunaan media sosial dan EWOM pada keputusan pembelian dimediasi dengan keyakinan. Reputasi perusahaan sebagai merek (dirasakan oleh pelanggan) memoderasi hubungan di antara keduanya EWOM dan niat beli sedemikian rupa sehingga hubungan ini secara signifikan lebih kuat jika ada lebih banyak reputasi merek yang positif.
4.	<p>(Thomas <i>et al.</i>, 2018)</p> <p><i>Online Website Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Presentation</i> • <i>Perceived interactivity</i> • <i>Trust</i> • <i>Generation Z</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden 2000 • Analisis data menggunakan SEM • <i>Non Probability Sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil menegaskan bahwa semua isyarat yang diperlukan dipertimbangkan untuk studi dari tinjauan luas memiliki dampak besar pada niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan.
5.	<p>(Yaakop <i>et al.</i>, 2012)</p> <p><i>Consumer's Perceptions and Attitudes Towards Advertising on Facebook in Malaysia</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Interactivity</i> • <i>Advertising Avoidance</i> • <i>Credibility</i> • <i>Privacy</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden 350 • Pengumpulan data menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga faktor online yang secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan di Facebook. Faktor-faktor tersebut adalah interaktivitas yang dirasakan, penghindaran iklan, dan privasi. Anehnya, kredibilitas bukanlah faktor signifikan

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude Toward Advertising (Facebook)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan SPSS 17.0 	yang memprediksi sikap konsumen terhadap iklan di Facebook.
6.	<p>(Lee <i>et al.</i>, 2016)</p> <p><i>When Social Media Met Commerce: A Model of Perceived Customer Value in Group-Buying</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Low product price</i> • <i>Group buying site reputation</i> • <i>Trust in social media review</i> • <i>Valance of experience</i> • <i>Perceived customers value</i> • <i>Group buying intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengambilan sampel secara acak • Penelitian kuantitatif • 500 responden • Data dianalisis menggunakan PLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan media sosial memainkan peran yang lebih penting untuk produk/layanan dengan harga murah daripada produk/layanan dengan harga tinggi.
7.	<p>(Hall, 2018)</p> <p><i>When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media interaction</i> • <i>Social media usage</i> • <i>Social surveillance</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Event sampling</i> • <i>Experience sampling</i> • Dianalisis dengan 3 pembelajaran yang berbeda (N1, N2 dan N3) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social interaction</i> melalui <i>social media usage</i> biasanya merupakan pembicaraan yang terfokus, pertukaran satu lawan satu dengan mitra relasional yang lebih dekat, dan jarang sekali informasi yang tidak dibedakan, disiarkan, atau dikonsumsi secara pasif yang dibagikan dengan orang yang dikenal.
8.	<p>(Chaturvedi <i>et al.</i>, 2017)</p> <p>An Effect of Social Media on the Youth Buyer Behaviour for</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Usage</i> • <i>Youth Buyer Behaviour</i> • <i>Apparels</i> 		<ul style="list-style-type: none"> • Menurut analisis, 79% remaja di kota Jaipur telah mengetahui bahwa keluarga / teman / kerabat mereka dll, menggunakan media sosial sebelum membeli pakaian olahraga. Sedangkan 21% remaja

	Apparels in Jaipur City: A Study			<p>mengatakan bahwa keluarga / teman mereka tidak menggunakan media sosial sebelum membeli pakaian olahraga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 89% remaja di kota Jaipur menerima pernyataan bahwa situs media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian mereka dan situs sosial ini memainkan peran penting dalam perilaku pembelian / keputusan untuk membeli pakaian olahraga mereka.
9.	<p>(Kudeshia&Kumar, 2017)</p> <p><i>Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM • <i>Brand Attitude</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden: 311 • <i>Sampling: Purposive Sampling.</i> • Pengambilan data menggunakan kusioner • Analisis data Menggunakan AMOS 	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM memiliki pengaruh pada <i>Brand Attitude.</i> • eWOM memiliki pengaruh pada <i>Purchase intention.</i> • <i>Brand Attitude</i> memiliki pengaruh pada <i>Purchase intention.</i>

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Hubungan *social media usage* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision involvement*

Menurut (Kotler & Keller, 2018), di seluruh dunia saat ini terjadi daya saing sangat ketat dan terdapat diantaratempat tempat bisnis dimana konsumen terkonsentrasi, baik secara fisik maupun *virtual*. Pemasar perlu menggunakan beragam metode untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena berbagai komponen merek digabungkan dengan pemasaran tradisional mungkin tidak cukup untuk menghasilkan pendapatan masing-masing perusahaan. Dehghani & Tumner (2015) menemukan dan dapat meminimalkan pada Facebook dapat mempengaruhi citra merek dan dengan menawarkan interaktivitas, personalisasi, dan umpan balik. Proses ini pada waktunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Connolly & Bannister, 2007) menunjukkan bahwa variasi penggunaan internet bergantung pada penggunaannya dalam mengakses sosial media. Sosial media yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan sosial media yang memberikan sarana untuk berhubungan dua arah dan dapat dilihat oleh *audiens* lainnya. Penggunaan media sosial tersebut diukur dari aktivitas yang dilakukan konsumen melalui beberapa aktivitas seperti memberikan *like* dan *comment*. Aktivitas memberikan comment tersebut kemudian membangun *electronic word of mouth*.

H1: *Social media usage* berpengaruh pada *purchase decision involvement*.

Penelitian Pjero & Kercini (2015) yang berfokus kepada penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam mengamati informasi produk dan layanan yang ditawarkan di dunia maya, sehingga berdampak positif terhadap niat beli konsumen, sehingga konsumen dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* oleh pengguna lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prasad *et al.* (2017) yang meneliti Variabel *electronic word of mouth* memengaruhi *purchase decision involvement* konsumen pada merek dan produk yang mereka beli ditemukan hasil yang positif yang dimana dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif pada keterlibatan keputusan pembelian pada konsumen di media sosial. Dengan demikian dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung pada *purchase decision involvement*.

2.7.2 Hubungan *social media usage* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *Trust*

Trust merupakan faktor yang dapat meningkatkan presensi dan visibilitas pengguna di media sosial. Menurut Underwood *et al.* (2011), rasa percaya dan yakin yang dimiliki oleh konsumen dan pengguna akun Instagram tentu akan berdampak pada keterlibatan lebih besar dalam aktivitas secara daring. Oleh karena itu, konsumen yang menaruh kepercayaan pada suatu merek akan mendorong *purchase decision involvement* yang lebih tinggi terhadap suatu merek.

H3: *Social media usage* berpengaruh pada *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust*.

Niat pembelian didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli produk ketika peluang tersedia. Penggunaan niat beli adalah alasan dari *review online* yang memberikan informasi dan rekomendasi dan membuat dampak yang signifikan terhadap niat pembelian dan pembelian yang sebenarnya (Kudeshia & Kumar, 2017). Penelitian Prasad *et al* (2017) yang berfokus pada pengaruh dari penggunaan sosial media dan *electronic word of mouth* menemukan bahwa, kepercayaan (*trust*) memiliki peran sebagai mediator antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision involvement*.

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh pada *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust*.

2.7.3 Hubungan *perceived interactivity* terhadap *trust*

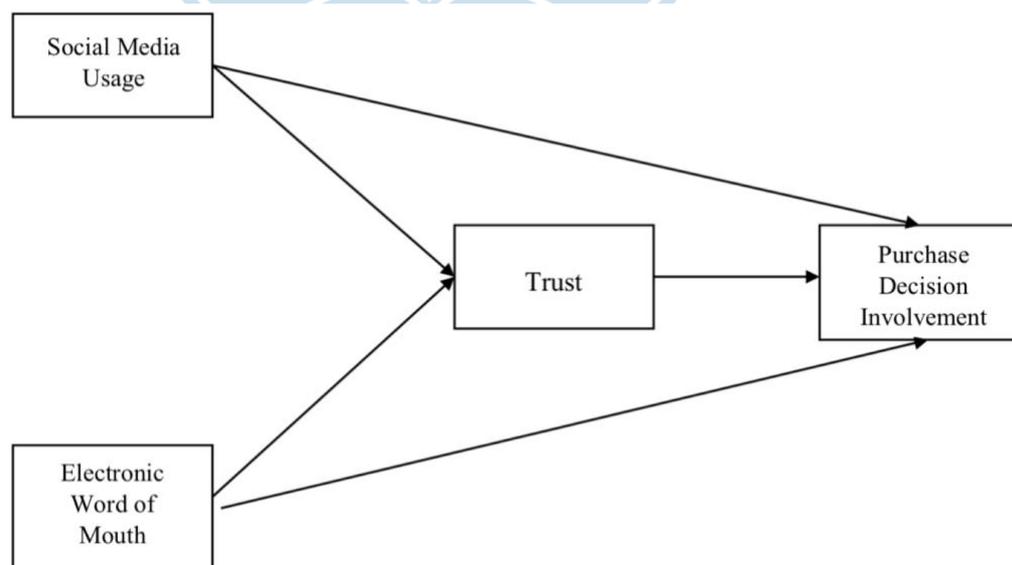
Pada penelitian yang dilakukan oleh Thomas *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa ada bukti statistik untuk menyimpulkan bahwa *trust* akan membantu memperkuat hubungan antara Interaktivitas Persepsi dan Intensi Pembelian untuk responden Generasi-Z. ditemukan juga pada penelitian Bao *et al.* (2016) bahwa hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada penjual yang mempengaruhi niat pembelian kembali pada konsumen. Hasil pada penelitian Bao *et al.* (2016) juga mendukung pengaruh positif dari penggunaan messenger instan dan sistem tanggapan yang efektif dari interaktivitas yang dirasakan pelanggan, yang membantu meningkatkan kepercayaan pada penjual.

Diketahui juga Intreaksi dua arah dua arah yang signifikan menunjukkan bahwa sejumlah ulasan positif meningkatkan kepercayaan saat berbelanja untuk produk dengan harga yang tinggi dalam berbelanja *online* menurut temuan Sebastianelli & Tamimi (2018).

H5: *Perceived Interactivity* berpengaruh pada *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust*.

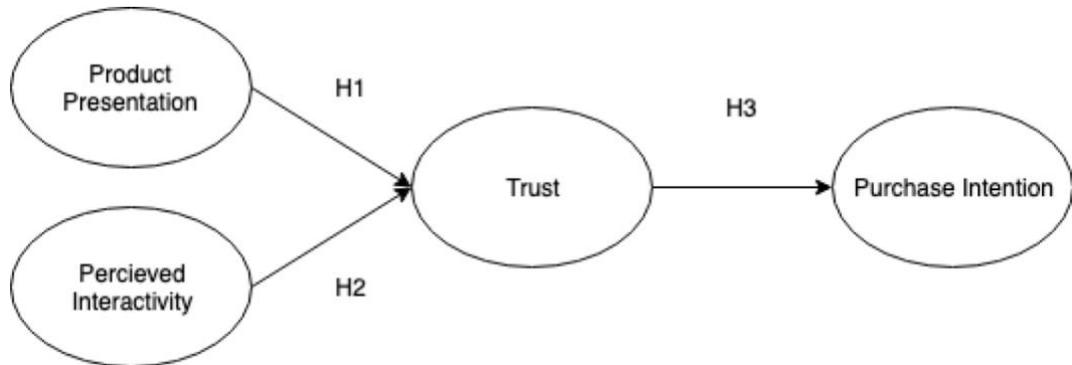
2.8 Model Penelitian

Kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Sekaran & Bogie, 2016). Pada gambar 2.1 terlampir model penelitian dari jurnal acuan (Prasad *et al.*, 2017) yang terdiri dari 4 variabel, yaitu *Social Media Usage*, *Electronic Word of Mouth*, *Trust* dan *Purchase Decision Involvement*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian Acuan

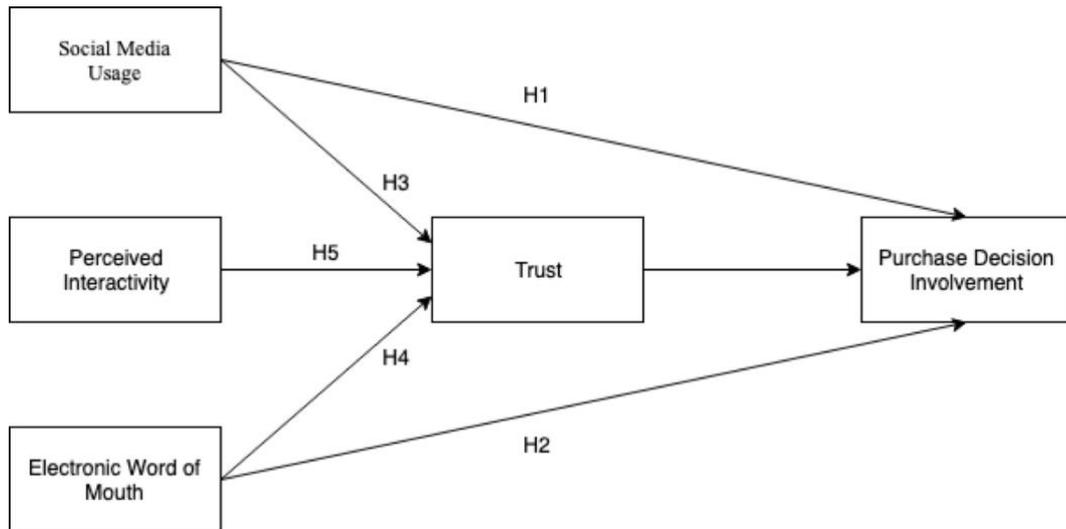
Pada gambar 2.2 terlampir model penelitian dari jurnal acuan kedua oleh Thomas et al., (2018) yang terdiri dari 4 variabel, yaitu *Product Presentation*, *Percieved Interactivity*, *Trust* dan *Purchase Intention*.



Gambar 2. 2 Model Penelitian Acuan

Sumber: (Thomas et al., 2018)

Pada gambar 2.3 terlampir model penelitian dari modifikasi 2 model penelitian yang akan menjadi model penelitian dalam penelitian ini. Peneliti hanya menambahkan variabel *perceived interactivity* yang ada pada model penelitian milik Thomas et al. (2018) dikarenakan pada hasil penelitian tersebut variabel *perceived interactivity* ditemukan dapat mempengaruhi variabel trust lebih besar dibandingkan dengan variabel *product presentation* maka dari itu peneliti hanya menggunakan variabel *perceived interactivity* untuk ditambahkan ke dalam model penelitian yang akan digunakan sebagai kerangka model. Model penelitian terlampir memiliki 5 variabel, yaitu *Social Media Usage*, *Perceived Interactivity*, *Trust* dan *Purchase Decision Involvement*.



Gambar 2.3 Model Penelitian Gabungan

Sumber: (Prasad *et al.*, 2017) & (Thomas *et al.*, 2018)

