

## **BAB II**

# **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pemasaran merupakan inti dari keberhasilan dan kesuksesan dari suatu perusahaan, sehingga perannya sangat penting dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, membentuk dan menyampaikan nilai, serta menciptakan hubungan yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016). Niat konsumen para konsumen dalam bertransaksi menggunakan media elektronik dipengaruhi oleh kepercayaan dan tingkat keamanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Fahmi, 2018). Dengan perkembangan teknologi para perusahaan sudah mulai menggunakan internet sebagai alat pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Melalui internet perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, serta mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau jasa, hal ini dapat membentuk jaringan antara perusahaan dengan konsumen sehingga mendorong terciptanya e- WOM.

#### **2.1.1 Electronic Word Of Mouth (e-WOM)**

Bentuk pemasaran yang efektif dan cepat mempengaruhi keputusan seseorang baik *offline* maupun *online* dibandingkan sumber informasi lainnya yaitu melalui *Word of Mouth* (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010). Dengan media internet konsumen dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan dengan mudah secara *online*. *e-WOM* dipergunakan oleh konsumen untuk memberikan opininya mengenai produk atau perusahaan yang dinilai lebih efektif dibandingkan dengan *Word of Mouth* (WOM) secara tradisional melalui *offline* (Jalilvand & Samiei, 2012). *e-WOM* sebagai media

komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan belum bertemu sebelumnya (Jimenez & Mendoza, 2013). Media yang sering digunakan oleh para konsumen dan perusahaan untuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa dan *e-WOM* adalah media sosial (Wang, Yeh, Chen, & Tsydypov, 2016). Ketertarikan emosional dan rasa memiliki peran penting dalam mendorong konsumen memberikan ulasan positif terkait dengan produk atau jasa melalui *e-WOM* (Cheung & Lee, 2012).

### **2.1.2 Komitmen Pelanggan**

Dalam menciptakan *e-WOM* membutuhkan adanya komitmen pelanggan dalam menjaga hubungan berkelanjutan dalam jangka panjang (Yaqub, Maliq, & Shah, 2015). Komitmen ada karena hasil dari persamaan nilai, kepercayaan, dan keyakinan dari dalam diri konsumen, serta terdapatnya hubungan yang bernilai dan tidak dapat tergantikan, sehingga menimbulkan motivasi untuk bekerja sama dan berupaya menjaga hubungan agar dapat berjalan dengan baik. Pengukuran komitmen pelanggan menggunakan tiga komponen, yaitu *affective commitment*, *continuance commitment*, *normatif commitment* (Bansal, Irving, & Shirley, 2004).

*Affective commitment* adalah komitmen ketertarikan emosional pelanggan terhadap produk maupun jasa, *continuance commitment* merupakan komitmen pelanggan yang mengacu pada perasaan pelanggan akan kebutuhan yang mengakibatkan harus terus membeli suatu produk atau jasa, dan *normative commitment* ialah tingkat komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan produk atau perusahaan dan merasa memiliki kewajiban untuk melakukannya (Bansal et al., 2004). Komitmen pelanggan adalah suatu ikatan dimiliki oleh seseorang untuk terus menggunakan produk atau jasa dengan tidak beralih ke penyedia yang lain (Meyer, Allen, & Smith, 1993). Dalam penelitian (Sumaedi, Juniarti, Mahatma, & Bakti, 2015) menyebutkan bahwa komitmen memiliki pengaruh terhadap *e-WOM*.

### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

Untuk menciptakan *e-WOM* yang baik maka perusahaan membuat dan menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan akan muncul setelah konsumen telah merasakan pengalaman dan membandingkan pengalaman mereka saat menggunakan produk atau jasa dengan apa yang diharapkan (Fullerton, 2011).

Kepuasan konsumen merupakan sikap atau reaksi emosional konsumen terhadap penyedia layanan dengan apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Peran kepuasan konsumen dalam *e-WOM* merupakan munculnya komentar positif, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Selain itu, dengan adanya *e-WOM* juga dapat membantu perusahaan untuk dapat berkembang dan meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik.

### 2.1.4 Electronic Money (E- MONEY)

Menurut Bank Indonesia Uang Elektronik (*Electronic Money*) merupakan suatu alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
- nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip;
- nilai uang elektronik yang di kelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Tujuan dibentuknya *e- money* ini adalah agar dapat memudahkan para konsumen untuk melakukan pembayaran secara jarak jauh dan praktis. Terutama saat pandemic seperti sekarang ini *e-Money* menjadi sangat berguna

dan sering digunakan masyarakat. Di Indonesia sendiri mengenal beberapa jenis *e-Money* di antaranya *Go-Pay*, *OVO*, *Dana* dan *Shopee Pay*. Pada penelitian ini sendiri akan membahas secara khusus mengenai pelanggan yang menggunakan *Shopee Pay* sebagai alat transaksi. Alasan memilih *Shopee Pay* adalah fitur besutan Shopee ini masih tergolong baru dan masih memberikan banyak promo seperti cashback bagi penggunanya yang menjadi salah satu daya tarik. Seperti kita lihat juga, beberapa kali *e-WOM* yang dilakukan Shopee melalui iklan di media baik televisi maupun media sosial yang juga menjadi salah satu faktor meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan *ShopeePay*.

## **2.2 Hasil Riset Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *e-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money Card*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah pada objek penelitian dimana dalam penelitian ini lebih spesifik yakni *e-Money* dalam bentuk *Shopee Pay*. (Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli dan Usep Suhud)

Selanjutnya terdapat penelitian yang membahas topik Penggunaan *e-Money* dalam *e-Commerce* Sebagai Pendukung *Less Cash Society*. Melalui penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa penggunaan *e-Money* dalam *e-Commerce* berpengaruh sangat signifikan sebesar 0,503. Meskipun memiliki objek yang sama yakni *e-Money* namun dalam penelitian ini lebih mengarah kepada salah satu jenis saja dan memiliki perbedaan pada variable penelitian. (Kadek Wulandari Laksmi P dan Gusti Putu Lestara Permana)

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan *e- WOM* Pada Pengguna Aplikasi *e-Money Go-Pay* diketahui bahwa komitmen afektif dan komitmen normatif berpengaruh signifikan positif terhadap *e- WOM* dan memediasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap *e- WOM*. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yakni dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah *Shopee Pay* dengan subjeknya konsumen yang menggunakan aplikasi *e-Money Shopee Pay*. Selain itu, analisis yang dilakukan dalam penelitian ini nantinya menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat. (Naulia Oktaviani Widji Atuti dan Achmad Firdiansjah)

Selanjutnya dalam penelitian Analisis Minat Penggunaan Layanan *e-Money* Pada Masyarakat Kota Denpasar dijelaskan bahwa 63.5 persen variabel minat penggunaan *e-Money* mampu dijelaskan oleh variabel independent pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan, dan faktor keamanan. Sedangkan sisanya sebesar 37.5 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variable yang akan diteliti dimana dalam penelitian tersebut menggunakan pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan, dan faktor keamanan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variable komitmen afektif dan normative. (Ni Made Dwi Aksami dan I Made Jember)

Terakhir adalah penelitian mengenai Penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan *e- Money* Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Dalam penelitian yang menggunakan 380 responden tersebut didapatkan hasil bahwa berdasarkan hasil uji F, *perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived risk* berpengaruh positif

signifikan terhadap *behavioral intention to use e-Money*. Sedangkan berdasarkan hasil Uji t yang menunjukkan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikan paling besar terhadap *behavioral intention to use e-Money*. Perbedaan yang dapat dilihat antara penelitian ini dengan penelitian tersebut selain objek yang lebih spesifik yakni *Shopee Pay* juga pada variable yang diteliti. (Wahyuni Nur Syahril dan Brady Rikumahu)



**Tabel 2. 1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Judul, penulis dan tahun penelitian	Variabel penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>e-Money Card</i> (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)</p> <p><b>Setyo Ferry Wibowo</b> <b>Dede Rosmauli</b> <b>Usep Suhud</b></p> <p>2015</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Manfaat</li> <li>2. Persepsi Kemudahan</li> <li>3. Fitur Layanan</li> <li>4. Kepercayaan</li> <li>5. Minat menggunakan <i>e-Money Card</i></li> </ol>	<p>Jumlah Data: 200 responden Subjek Penelitian: semua pengunjung gerai ritel kosmetik yang ada di mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan. Analisis Data: SPSS 16.0.</p>	<p>Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-Money Card</i></p>
2.	<p>Penggunaan <i>E-Money</i> dalam <i>e-Commerce</i> Sebagai Pendukung <i>Less Cash Society</i></p> <p><b>Kadek Wulandari Laksmi P</b> <b>Gusti Putu Lestara Permana</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan <i>e-Money</i></li> <li>2. Tingkat <i>Less Cash Society</i></li> </ol>	<p>Jumlah Data: 100 responden Subjek Penelitian: seluruh masyarakat kota Denpasar yang pernah melakukan transaksi <i>e-commerce</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah penggunaan <i>e-Money</i> dalam <i>e-Commerce</i> berpengaruh sangat signifikan sebesar 0,503.</p>

	2018		Analisis Data: teknik analisis data Regresi Linear Sederhana yang kemudian diteliti lebih lanjut <i>Goodness of Fit</i> -nya yang terdiri dari: koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji kelayakan model (Uji F), dan uji hipotesis (Uji t).	
3.	<p>Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan <i>e-WOM</i> Pada Pengguna Aplikasi <i>e-Money Go-Pay</i></p> <p><b>Naulia Oktaviani</b> <b>Widji Astuti</b> <b>Achmad Firdiansjah</b></p>	<p>1. Kepuasan Konsumen</p> <p>2. Komitmen Afektif</p> <p>3. Komitmen Berkelanjutan</p> <p>4. Komitmen normatif <i>e-WOM</i></p>	<p>Jumlah Data: 100 responden</p> <p>Subjek Penelitian: seluruh konsumen yang pernah menggunakan aplikasi <i>Go-Pay</i> (khususnya berusia 17 Tahun ke atas dan pernah menggunakan aplikasi minimal 2 kali)</p> <p>Analisis Data: Analisis Deskriptif, analisis jalur (path analisis) dengan aplikasi Smart PLS versi 3.2.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen afektif dan komitmen normatif berpengaruh signifikan positif terhadap <i>e-WOM</i> dan memediasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap <i>e-WOM</i>.</p>
4.	<p>Analisis Minat Penggunaan Layanan <i>e-Money</i> Pada Masyarakat Kota Denpasar</p>	<p>1. Pendapatan</p> <p>2. Manfaat</p> <p>3. Kemudahan</p>	<p>Jumlah Data: 100 responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa 63.5 persen</p>



	<p><b>Ni Made Dwi Aksami</b> <b>I Made Jember</b></p> <p>2019</p>	<p>4. Keamanan 5. Minat Penggunaan <i>e-Money</i></p>	<p>Subjek Penelitian: masyarakat Kota Denpasar yang memiliki atau pernah menggunakan <i>e-Money</i> Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>variabel minat penggunaan <i>e-money</i> mampu dijelaskan oleh variabel independen pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan, dan faktor keamanan. Sedangkan sisanya sebesar 37.5 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.</p>
5.	<p>Penggunaan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan <i>e-Money</i> Pada Mahasiswa Universitas Telkom</p> <p><b>Wahyuni Nur Syahril</b> <b>Brady Rikumahu</b></p> <p>2019</p>	<p>1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>perceived ease of use</i> 3. <i>perceived risk</i> 4. <i>behavioral intention to use e-Money</i>.</p>	<p>Jumlah Data: 380 responden Subjek Penelitian: seluruh mahasiswa Universitas Telkom sebanyak 28.989 orang. Analisis Data: Analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F, <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived risk</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intention to use e-Money</i>. Sedangkan berdasarkan hasil Uji t yang menunjukkan <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikan paling besar terhadap <i>behavioral intention to use e-Money</i>.</p>

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

Semakin ketatnya persaingan bisnis dan perkembangan teknologi yang pesat memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk menemukan inovasi- inovasi terbaru yang dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Salah satunya adalah dengan menciptakan sistem pembayaran secara elektronik (e-money) yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk mempermudah dalam proses transaksi dan lebih praktis digunakan. Kepuasan konsumen dalam menggunakan e-money dianggap oleh perusahaan sebagai tolak ukur kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

### **2.3.1 Kepuasan konsumen dan komitmen afektif**

Pada komitmen afektif selalu mempertimbangkan kepada penyedia layanan berdasarkan pada ketertarikan dari sudut pandang emosional. Dasar dari komitmen afektif antara lain nilai bersama, identifikasi dan lampiran. (Fullerton, 2003). Ikatan yang kuat merupakan dasar komitmen afektif, dengan perasaan kewajiban untuk tidak pergi dan perasaan bersalah jika memutuskan hubungan (Čater, 2010). Penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembentukan WOM melalui komitmen pelanggan (Teo & Soutar, 2012).

Berdasarkan hal tersebut maka kami berhipotesis bahwa:

**H1: kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap komitmen afektif.**

### **2.3.2 Kepuasan konsumen dan komitmen normatif**

Kepuasan pelanggan dapat timbul apabila ketika konsumen membandingkan suatu produk dan produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. (Sumarwan, et al, 2012:190). Tingkat kualitas suatu produk baik jasa maupun barang dapat menjadi tolak ukur kepuasan konsumen. Namun hal tersebut tidaklah bersifat pasti karena apabila kualitas produk tersebut mengalami penurunan maka kepuasan konsumen akan ikut mengalami perubahan. Sehingga perlu diimbangi adanya komitmen dari konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut meskipun terjadi perubahan pada kualitas produk baik positif maupun negative. Dalam Stanzo (2009) hasil

penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan komitmen normative pelanggan dengan adanya rasa bangga konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan dan menganggap produk tersebut sudah dapat memenuhi kebutuhannya. Sehingga berdasarkan pemaparan diatas dapat diambil hipotesis bahwa

**H2: kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap komitmen normatif.**

### **2.3.3 Kepuasan konsumen dan e-WOM**

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh signifikan terhadap e-WOM dalam penelitian Jana, Blanca, & Catalán (2016). Dalam penelitian tersebut kami percaya bahwa kepuasan konsumen dapat mendorong orang untuk turut mengajak rekan maupun kerabatnya dalam menggunakan produk tersebut. Sehingga dengan ajakan tersebut akan membuat produk suatu perusahaan tersebut makin dikenal dan diminati banyak orang. Berdasarkan hal tersebut maka kami berhipotesis bahwa:

**H3: kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM.**

### **2.3.4 Komitmen afektif dan e-WOM**

Menurut penelitian Harrison-walker, 2001 komitmen secara keseluruhan berpengaruh positif pada WOM, dan (Khal, Parsa, & Cobanoglu, 2011) juga menyebutkan komitmen afektif berpengaruh positif terhadap WOM. Kesetiaan dan kebanggaan konsumen terhadap suatu produk dapat menumbuhkan komitmen untuk terus menggunakan suatu produk. Hal ini dapat digunakan sebagai peluang oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas serta mengajak konsumen untuk turut memberikann review positif tentang produk yang nantinya dapat mennarik orang lain dalam menggunakan produk serupa. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diperoleh bahwa:

**H4: komitmen afektif memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM.**

### **2.3.5 Komitmen normative dan e-WOM**

Keberhasilan peran marketing perusahaan dapat dilihat dari adanya komitmen pelannggan yang terbentuk. (Dwyer, Schurr dan Oh's 1987)

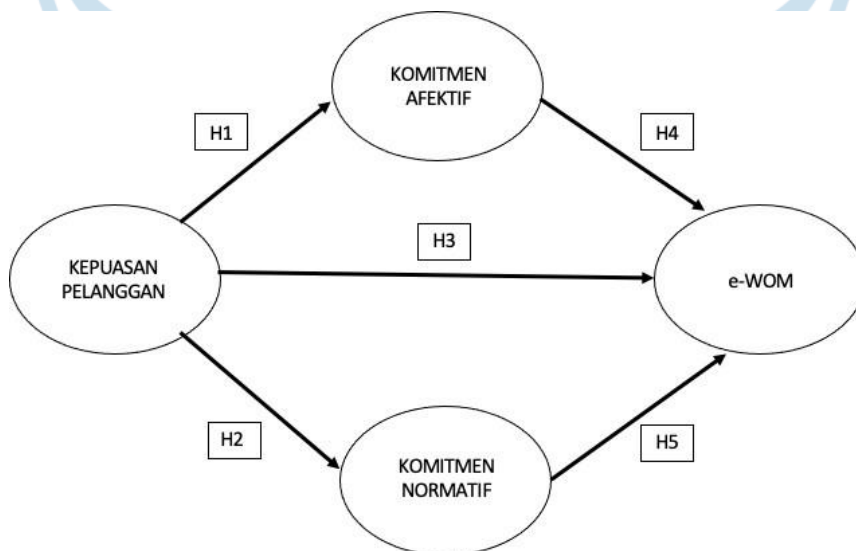
Sehingga apabila perusahaan ingin dapat bertahan lama maka perlu menjaga komitmen pelanggan tersebut. Berdasarkan hasil studi Pitchard Havitz dan Howard (1991) menunjukkan bahwa komitmen normative dapat membentuk loyalitas pelanggan untuk terus turut memasarkan suatu produk kepada kerabatnya. Selain itu, e-WOM juga dianggap menjadi dasar adanya komunikasi antar pribadi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk (Mahajan, 1990)

**H5: komitmen normatif memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM.**

### 2.3.6 Kepuasan konsumen, e-WOM, komitmen afektif, dan komitmen normatif

Komitmen memediasi hubungan antara kepuasan terhadap WOM (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005). Kajian tentang komitmen dikembangkan oleh beberapa peneliti dengan menambahkan komitmen afektif (Sramek, Droge, Mentzer, & Myers, 2009), dan komitmen normatif (normative commitment), (Fullerton, 2011; Bansal et al., 2004)

### 2.4 Model Penelitian



**Sumber :** (Oktaviani et al .,2019)

**Gambar 2. 1**  
**Model Penelitian**