

## **BAB II**

### **Landasan Teori**

#### **2.1 Social Media**

Menurut Hamouda, (2016) *Social media* adalah sebuah aplikasi yang membutuhkan internet untuk penggunaannya, dalam social media seseorang bisa membuat suatu konten dan membagikannya. Media social juga dapat membantu pemasaran di dalam perusahaan, karena data yang telah ada dapat membantu untuk menganalisa apa saja kekurangan dalam perusahaan dan dapat membantu untuk terhindar dari masalah (Hamouda, 2016).

*Social media* saat ini telah menjadi sangat populer dalam bidang pemasaran yang dapat membantu untuk menjaga hubungan dengan pelanggan (Lagrossen & Grunden, 2014). Pengguna dapat menggunakan social media untuk mencari keterkaitan antara layanan dan produk, pada saat seseorang melakukan interaksi perusahaan dapat menilai interaksi tersebut lalu dapat mengetahui apa saja yang dapat membuat produk dan layanan agar lebih menarik (Lagrossen & Grunden, 2014).

Juju & Sulianta (2010) mengungkapkan bahwa *Social media* saat ini merupakan salah satu alat bantu untuk membangun *engagement* dengan *customer*. Membuat *Social Networking* seperti Instagram merupakan salah satu cara untuk

dapat melakukan interaksi dan menjaga hubungan dengan customer (Juju & Sulianta, 2010). *Influence* atau pengaruh yang di berikan perusahaan dalam social media dapat membentuk *engagement* antara perusahaan dengan customer (Juju & Sulianta, 2010).

Berdasarkan uraian diatas, membuat atau menjaga *engagement* di social media merupakan hal yang penting karena dapat membantu dalam proses *marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai *engagement* terhadap brand Kesupermarket pada social media Instagram yaitu, @Kesupermarket.

## **2.2 Technology Acceptance Model**

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah suatu konsep yang digunakan untuk mengukur perilaku seseorang terhadap penggunaan teknologi, pengukuran yang dilakukan adalah mengenai besarnya kemampuan seseorang dalam menggunakan dan menerima suatu system informasin dan teknologi (Davis, 1989). TAM menggunakan dua variabel dalam pengukurannya, yaitu *Perceived usefulness* dan juga *Perceived ease of use* (Davis, 1989).

*Perceived usefulness* adalah ukuran dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem dan teknologi tertentu dapat meningkatkan performa kinerja mereka (Davis, 1989). *Perceived usefulness* adalah faktor yang penting untuk menganalisa niat seseorang pada teknologi dalam penggunaan model TAM (Davis, 1989).

*Perceived ease of use* adalah ukuran dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem dan teknologi akan mempermudahnya. Suatu aplikasi yang telah dipercaya oleh *user* kemudahannya akan lebih mudah untuk menggunakannya (Davis 1989).

Pada penelitian ini hanya menggunakan *Perceived usefulness* dalam TAM model, variabel “*Perceived ease of use*” tidak termasuk ke dalam model penelitian ini karna memiliki signifikansi yang rendah terhadap penelitian saat ini. (Andrews & Bianchi, 2018).

### **2.3 Theory of Reasoned Action**

Fishbein et al., (1998) mengungkapkan bahwa *Theory of Reasoned Action* menganggap perilaku konsumen ditentukan oleh niat perilaku konsumen itu sendiri, di mana niat perilaku adalah fungsi dari 'sikap terhadap perilaku' (yaitu perasaan umum tentang kesukaan atau ketidaksukaan untuk perilaku itu) dan 'norma subjektif' (yaitu pendapat yang dirasakan orang lain dalam kaitannya dengan perilaku yang dimaksud). Fishbein et al., (1998) memprediksi bahwa keinginan untuk melakukan suatu perilaku dengan sikap konsumen terhadap perilaku itu bukan terhadap suatu produk atau layanan. Juga, niat konsumen untuk melakukan perilaku tertentu dapat dipengaruhi oleh kepercayaan sosial normatif yang dipegang oleh konsumen.

Hansen et al., (2004) mengungkapkan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) merinci hubungan antara keyakinan, sikap, dan perilaku. TRA didasarkan pada proposisi bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat individu untuk

melakukan perilaku itu (Hansen et al., 2004). Niat individu itu ditentukan dari dua factor yaitu, sikap seseorang terhadap perilaku itu sendiri dan Norma Subjektif seseorang (Moore, 1996). Menurut Langdrige & Sheeran (2007), *Intention* dari konsumen untuk melakukan suatu kegiatan merupakan faktor yang terpenting dalam *Theory of Reasoned Action*, *Intention* tersebut dapat di lihat dari usaha yang di lakukan seseorang.

Oleh karena itu, definisi *Theory of Reasoned Action* pada penelitian ini akan mengacu pada (Fishbein et al., 1989) yang menyatakan bahwa *intention* seseorang dapat mempengaruhi *behavior* dan *purchase intention*.

## **2.4 Perceived Usefulness**

*Perceived usefulness* adalah ukuran dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu system dan teknologi tertentu dapat meningkatkan performa kinerja mereka (Davis, 1989). *Perceived usefulness* adalah faktor yang penting untuk menganalisa niat seseorang pada teknologi dalam penggunaan model TAM (Davis, 1989).

Mathwick et al., (2001) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berarti tingkatan dimana manfaat yang user rasakan pada suatu sistem untuk membantu dalam menyelesaikan pekerjaannya. Casaló et al., (2017) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* memiliki dimensi informative dan utilitarian, yang dimana harus mempertimbangkan informasi yang ingin disampaikan agar lebih mudah untuk dipahami. Informasi yang telah diperoleh dapat membantu pengguna untuk dapat membuat keputusan dan dengan adanya informasi yang dibutuhkan tersebut

pengguna akan merasa lebih mengetahui tentang suatu barang yang akan berdampak terhadap kepuasan pembelian (Casaló et al., 2017).

Berdasarkan uraian diatas, definisi *Perceived usefulness* yang digunakan dalam penelitian adalah user percaya bahwa dengan menggunakan sistem dan teknologi dapat membantu pekerjaannya. Kemudahan dalam penelitian ini adalah membantu user untuk mendapatkan informasi yang diberikan oleh Instagram Kesupermarket.

Oleh karena itu, Definisi *perceived usefulness* pada penelitian ini akan mengacu pada penelitian Davis (1989) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan tingkat kepercayaan seseorang akan adanya peningkatan performa dan kinerja mereka jika menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu.

## **2.5 Compatibility**

Menurut Karahanna et al., (2006), *Compatibility* didefinisikan sebagai tingkatan seberapa banyaknya user menggunakan inovasi yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dan saat ini. Menurut Karahanna et al., (2006) *compatibility* membutuhkan beberapa dimensi seperti *compatibility* dengan pekerjaan, *compatibility* dengan pekerjaan yang disukai, *compatibility* dengan pengalaman dalam melakukan pekerjaannya, dan *compatibility* dengan apa yang dapat dilakukan dengan teknologi tersebut.

Menurut Ainin et al., (2015) *Compatibility* didefinisikan sebagai tingkatan seberapa jauh inovasi yang dilakukan cocok dengan konsumen yang dari kebutuhannya pada masa lalu dan saat ini. *Compatibility* merupakan suatu hal yang dapat dengan mudah di dapatkan dalam social media karena dapat membagikan konten produk kepada target yang sesuai dengan mudah (Derham et al., 2011). Littrell & Miller (2001) Mendefinisikan *Compatibility* sebagai tingkatan dimana sebuah inovasi dapat berdampingan dan berkoordinasi dengan produk yang di telah di terima.

Oleh karena itu, definisi *compatibility* pada penelitian ini mengacu pada definisi Karahanna et al., (2006) yang menyatakan bahwa *compatibility* merupakan tingkat seberapa cocok innovasi yang di lakukan berdasarkan pengalaman masa lalu dan saat ini.

## **2.6 Enjoyment**

Davis et al., (1992) mengungkapkan konsep *enjoyment* didefinisikan dan diukur sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan dalam hal itu sendiri, selain dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari sistem yang gunakan dalam konteks belanja online, *Enjoyment* adalah persepsi pelanggan bahwa dengan berbelanja *online* dia akan bersenang-senang dan akan menimbulkan kenikmatan yang mempengaruhi niat belanja *online* (Shen, 2012).

Cheema et al., (2013) mendefinisikan *Enjoyment* adalah reaksi yang efisien dan itu memengaruhi kinerja. Pelanggan dapat bersenang-senang mencari produk

secara *online*. Kenikmatan adalah elemen penting dari belanja *online*. Lu dan Hsu, (2004) merekomendasikan bahwa kenikmatan mempengaruhi belanja online. Thong et al. (2006) mengemukakan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbelanja, dibandingkan dengan belanja *offline*, belanja *online* dianggap lebih menyenangkan dan dapat berdampak positif pada *attitude* untuk berbelanja *online*. Triandis, (1980) membahas bahwa perasaan senang, senang dan gembira memiliki dampak pada perilaku individu yang mendorong mereka untuk berbelanja *online*.

Praveena & Thomas (2014) Mendefinisikan *enjoyment* sebagai adanya motivasi di dalam benak konsumen untuk menggunakan suatu objek yang dimana objek tersebut dapat dinikmati dan membuat senang konsumen. Praveena & Thomas (2014) mengatakan bahwa *enjoyment* merupakan salah satu alasan yang dapat membuat konsumen untuk menggunakan jejaring social.

Oleh karena itu, definisi *enjoyment* pada penelitian ini mengacu pada definisi Davis et al., (1992) yang menyatakan bahwa *enjoyment* merupakan tingkat kesenangan yang di dapatkan pada diri sendiri setelah melakukan aktivitas pada kegiatan tertentu.

## **2.7 Credibility**

Kim & Na (2007) mendefinisikan *Credibility* sebagai tingkatan dimana suatu sumber memiliki keahlian yang sesuai dengan topik komunikasi dan juga dapat dipercaya untuk memberikan pendapat yang sesuai dengan subjek tertentu. Wang et al., (2010) mendefinisikan kepercayaan dan risiko adalah Persepsi

Kredibilitas, kredibilitas yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *m-service* akan bebas dari ancaman keamanan dan privasi.

Li & Suh (2015) mengungkapkan bahwa *Credibility* merupakan tingkat sejauh mana informasi yang diberikan oleh pihak media dapat dipercaya, dan melalui kepercayaan tersebut akan berdampak kepada pembaca berikutnya melalui rekomendasi. Li & Suh (2015) juga mengungkapkan bahwa adanya faktor yang dapat menentukan *Credibility* yaitu dapat dilihat dari media itu sendiri, pesan pada konten, dan tingkat *Credibility* dari sumber yang memberikan informasi.

Persepsi *Credibility* juga ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan belanja *online* Wang et al., (2010). Kredibilitas yang dirasakan bahwa orang memiliki kemampuan sistem *m-service* untuk menyelesaikan transaksi mereka dengan aman dan untuk menjaga privasi informasi pribadi mereka, memengaruhi penerimaan sukarela mereka terhadap *m-service* (trust) (Wang et al., 2010). *Credibility* dapat dilihat berdasarkan pesan yang disampaikan seperti kualitas dari informasi tersebut, ketepatan dari informasi tersebut, dan hal hal yang terjadi saat ini (Li & Suh, 2015).

Oleh karena itu, definisi *credibility* akan mengacu pada penelitian Kim & Na (2007) yang menyatakan bahwa *credibility* merupakan tingkatan dimana suatu sumber dianggap memiliki keahlian dengan topik komunikasi, dapat dipercaya dan dapat memberikan pendapat mengenai subjek tertentu.



## 2.8 Peer Communication

Menurut Wang et al., (2012), *Peer Communication* didefinisikan sebagai interaksi antar teman sebaya yang jelas di antara remaja, yang mana komunikasi tersebut berfokus pada barang dan jasa. Di media sosial, komunikasi sebaya semacam ini merupakan interaksi yang membahas tentang produk / layanan konsumen melalui jaringan sosial berbantuan computer.

Menurut Men & Muralidharan (2016), *Peer communication* dalam social media didefinisikan sebagai interaksi antar teman yang dilakukan terang-terangan mengenai suatu produk, merek, perusahaan, atau suatu subjek yang dilakukan masing masing individu.

Ardiansyah et al., (2018) mendefinisikan *Peer Communication* sebagai adanya interaksi terhadap teman pada *social media* melalui kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan. Ardiansyah et al., (2018) juga mengatakan bahwa social media saat ini telah menggunakan sistem SNS ( Social Networking Sites), sehingga antar teman dapat melihat aktivitas yang dilakukan, iklan yang terpapar, melihat informasi yang diberikan dan dapat merespon kegiatan yang di lakukan di *Social Media*.

Oleh karena itu, definisi *peer communication* pada penelitian ini mengacu pada definisi Wang et al., (2012) yang menyatakan bahwa *peer communication* merupakan interaksi antar teman yang dapat saling mempengaruhi satu sama lainnya.

## 2.9 Attitude towards engaging with brand through Instagram

*Attitude toward engaging with brand through Instagram* atau *Attitude toward behavior* adalah perilaku seseorang yang ditimbulkan berdasarkan keyakinan (*belief*) lalu mengevaluasi keyakinan tersebut (Fishbein & Middlestadt, 1987). *Attitude* didasarkan berdasarkan keyakinan (*Belief*) yang akan berdampak kepada hasil dari keyakinan tersebut, hasil dari keyakinan yang baik akan berdampak kepada *Attitude* yang positif (Fishbein & Middlestadt, 1987).

Menurut Spears & Singh (2004), *Attitude toward brand* didefinisikan sebagai *attitude* seseorang terhadap suatu brand yang dilakukan dengan cara mengevaluasi *brand* tersebut. *Attitude* dalam brand harus memiliki suatu objek (*brand*) lalu mengevaluasi baik dan buruknya brand tersebut, *Attitude* merupakan hal yang tidak bertahan lama namun *Attitude* juga dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian (Spears & Singh, 2004).

Menurut Bianchi & Andrews (2018), *Attitude* didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang membuat evaluasi mengenai suatu objek baik itu positif ataupun negative yang akan berdampak langsung dengan perilaku seseorang tersebut. Jika *attitude* seseorang dapat diubah menjadi positif maka *intention* seseorang tersebut dapat dipengaruhi dan dapat berdampak terhadap perilaku seseorang (Al-Rafee & Cronan, 2006).

Pada penelitian ini, definisi *Attitude toward engaging with brand through social media* akan mengacu pada penelitian Fishbein & Middlestadt (1987), yaitu

prilaku yang di timbulkan oleh keyakinan (*belief*) yang akan berdampak kepada *attitude* seseorang baik itu positif maupun negatif.

## **2.10 Intention to engage**

Menurut Hollebeek (2011), *engagement* merupakan adanya tingkatan interaksi antara individu dengan objek yang didasarkan pada penilaian individu terhadap suatu objek, adanya keinginan atau motivasi terhadap objek tersebut, dan *engagement* dengan objek tersebut. Menurut Hollebeek (2011) mengenai CBE ‘Customer Brand Engagement’, menjelaskan bahwa CBE membutuhkan 3 faktor untuk adanya *engagement* dengan suatu objek yaitu melalui aspek *cognitive, emotional, & behavioral*.

Menurut Mersey et al., (2010), *engagement* didefinisikan sebagai kumpulan dari pengalaman-pengalaman *user* atau *customer* terhadap suatu brand. Mersey et al., (2010) juga menyebutkan bahwa adanya interaksi dua jalur antara brand dengan customer dapat memberikan pengalaman yang baik terhadap suatu brand.

Menurut Plummer et al., (2007), *engagement* didefinisikan sebagai tingkatan perasaan seorang individu terhadap suatu brand. Plummer et al., (2007) juga mengatakan bahwa tingkat *engagement* konsumen di tentukan dengan seberapa banyak atau tinggi perasaan seseorang terhadap brand tersebut yang akan menimbulkan *engagement* yang baik dengan brand.

Oleh karena itu, definisi *intention to engage* pada penelitian ini akan mengacu pada definisi Bianchi & Andrews, (2018) yang menyatakan bahwa

*intention to engage* merupakan tingkatan dimana seseorang bersedia untuk terus mengikuti suatu media social. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur *intention* pada social media Instagram.

## **2.11 Intention to Purchase**

Menurut Lin & Lu (2010), *Purchase Intention* didefinisikan sebagai adanya pertukaran antara konsumen dengan produk melalui evaluasi dari produk tersebut. Lin & Lu (2010) mengatakan bahwa *Purchase intention* dapat terjadi apabila evaluasi dan sikap terhadap suatu brand atau produk mendapatkan nilai positif yang terbantu dengan faktor-faktor pendorong pembelian seperti adanya kebutuhan pada produk tersebut.

Zhang & Wildt (1994) Mendefinisikan *Purchase Intention* Sebagai tingkat dimana konsumen dipengaruhi oleh nilai suatu produk yang dirasakan melalui informasi yang telah di berikan seperti harga suatu produk. Zhang & Wildt (1994) juga mengatakan bahwa apabila suatu produk di nilai rendah maka *Purchase Intention* akan menjadi rendah, begitu pula sebaliknya.

Mirabi et al., (2015) Mendefinisikan *Purchase Intention* Sebagai keputusan konsumen yang sangat kompleks untuk membeli, *Purchase Behavior* konsumen adalah faktor utama untuk dapat menilai suatu produk. Shah et al., (2012) mendefinisikan bahwa *Purchase Intention* merupakan bagaimana keputusan konsumen untuk mempelajari pembelian suatu merek. Morinez et al., (2007) berpendapat bahwa *Purchase Intention* dapat dibantu dengan situasi yang sedang

di alami oleh konsumen, situasi tersebut dapat membantu konsumen untuk melakukan pembelian untuk kondisi tertentu.

Oleh karena itu, definisi *purchase intention* pada penelitian ini mengacu pada penelitian Lin & Lu (2010) yang menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan tingkat keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

## **2.12 Pengembangan Hipotesis**

### **2.12.1 Pengaruh positif Perceived Usefulness terhadap Attitude towards engaging with brand through Instagram**

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan kerangka yang telah di validasi dan merupakan kerangka yang kuat (Davis et al.,1989).Menurut TAM, *Perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan kinerja kerjanya (Jahangir & begum, 2008).

Hal ini juga di buktikan oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positive terhadap *Attitude* (Purnawirawan et al., 2012).Hal yang sama juga dapat di lihat pada penelitian (Heijden, 2003) yang menyatakan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positive pada *Attitude*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1:** *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*.

### **2.12.2 Pengaruh positif Compatibility terhadap Attitude engaging with brand through Instagram**

Menurut Kim & Na (2007) *Credibility* didefinisikan sebagai tingkatan dimana suatu sumber memiliki keahlian yang sesuai dengan topik komunikasi dan juga dapat dipercaya untuk memberikan pendapat yang sesuai dengan subjek tertentu. Li & Suh (2015) juga mengungkapkan bahwa adanya faktor yang dapat menentukan *Credibility* yaitu dapat dilihat dari media itu sendiri, pesan pada konten, dan tingkat *Credibility* dari sumber yang memberikan informasi.

**H2:** *Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*.

### **2.12.3 Pengaruh positif Enjoyment terhadap Attitude towards engaging with brand through Instagram**

Davis et al., (1992) mengungkapkan konsep *enjoyment* didefinisikan dan diukur sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan dalam hal itu sendiri, Thong et al. (2006) mengemukakan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbelanja, dibandingkan dengan belanja *offline*, belanja *online* dianggap lebih menyenangkan dan dapat berdampak positif pada *attitude* untuk berbelanja *online*.

**H3:** *Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*.

#### **2.12.4 Pengaruh positif Credibility terhadap Attitude towards engaging with brand through Instagram**

Kim & Na (2007) mendefinisikan *Credibility* sebagai tingkatan dimana suatu sumber memiliki keahlian yang sesuai dengan topik komunikasi dan juga dapat dipercaya untuk memberikan pendapat yang sesuai dengan subjek tertentu. Li & Suh, (2015) mengungkapkan bahwa *Credibility* dapat dilihat berdasarkan pesan yang disampaikan seperti kualitas dari informasi tersebut, ketepatan dari informasi tersebut, dan hal hal yang terjadi saat ini (Li & Suh, 2015).

**H4:** *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*.

#### **2.12.5 Pengaruh positif Peer communication terhadap Attitude towards engaging with brand through Instagram**

Menurut Wang et al., (2012), *Peer Communication* didefinisikan sebagai interaksi antar teman sebaya yang jelas di antara remaja, yang mana komunikasi tersebut berfokus pada barang dan jasa. Wang et al., (2012) juga mengungkapkan bahwa di media sosial, komunikasi sebaya semacam ini merupakan interaksi yang membahas tentang produk / layanan konsumen melalui jaringan sosial berbantuan computer.

**H5:** *Peer Communication* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*.

### **2.12.6 Pengaruh positif Attitude terhadap Intention to engage with brand through Instagram**

Fishbein & Middlestadt (1987) mengungkapkan bahwa *Attitude toward engaging with brand through Instagram* atau *Attitude toward behavior* adalah perilaku seseorang yang ditimbulkan berdasarkan keyakinan (*belief*) lalu mengevaluasi keyakinan tersebut (Fishbein & Middlestadt, 1987).

Menurut Bianchi & Andrews (2018), *Attitude* didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang membuat evaluasi mengenai suatu objek baik itu positif ataupun negative yang akan berdampak langsung dengan perilaku seseorang tersebut. Jika *attitude* seseorang dapat diubah menjadi positif maka *intention* seseorang tersebut dapat dipengaruhi dan dapat berdampak terhadap perilaku seseorang (Al-Rafee & Cronan, 2006).

**H6:** *Attitude toward engaging with brand through social media (Instagram)* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to engage*

### **2.12.7 Pengaruh positif Intention to engage terhadap Intention to purchase**

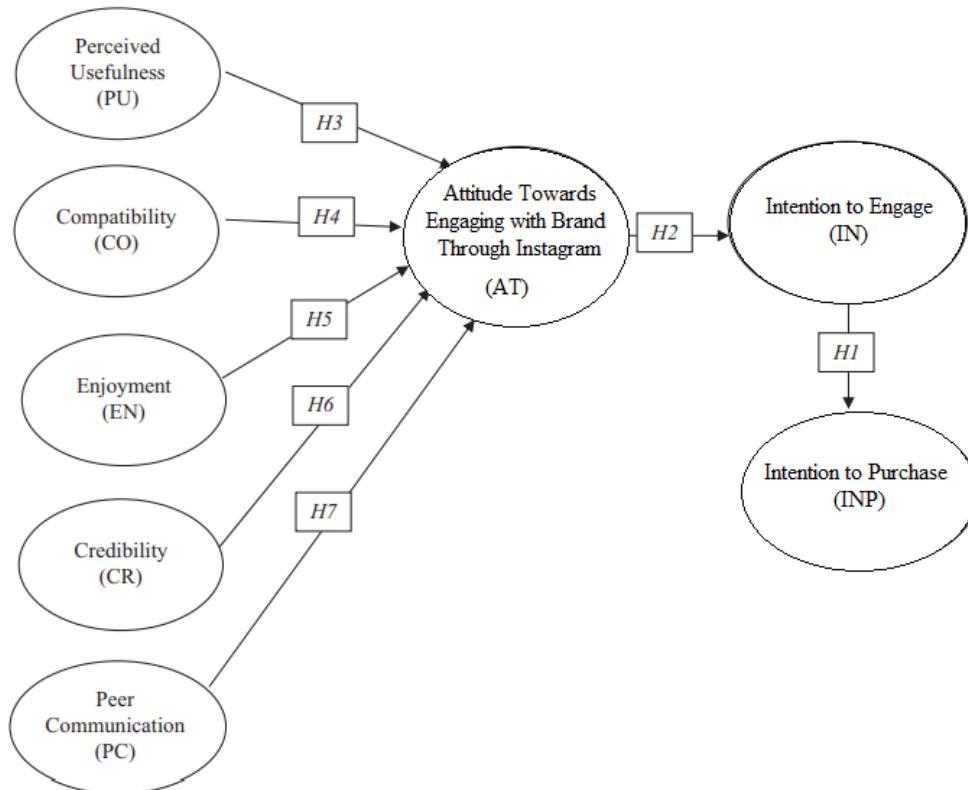
Menurut Hollebeek (2011), *engagement* merupakan adanya tingkatan interaksi antara individu dengan objek yang didasarkan pada penilaian individu terhadap suatu objek, adanya keinginan atau motivasi terhadap objek tersebut, dan *engagement* dengan objek tersebut. Plummer et al., (2007) mengatakan bahwa tingkat *engagement* konsumen di tentukan dengan seberapa banyak atau tinggi perasaan seseorang terhadap brand tersebut yang akan menimbulkan *engagement* yang baik dengan brand



**H7:** *Intention to engage* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*

### 2.13 Model penelitian

Model yang di gunakan oleh peneliti adalah model yang mengacu pada jurnal Bianchi & Andrews (2018).



### 2.14 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, maka peneliti menyediakan uraian penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antar hipotesis dan model penelitian yang telah disusun pada Tabel 2.1.

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Publikasi</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Temuan Inti</b>
1	Jahangir and Begum (2008)	<i>African Journal of Business Management</i>	<i>The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking</i>	<i>Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap Attitude. TAM pada Perceived usefulness</i>
2	Purnawirawan et al., (2012)	<i>Journal of Interactive Marketing</i>	<i>Balance and Sequence in Online Review: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intention</i>	<i>Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap Attitude.</i>
3	Heijden (2003)	<i>Information &amp; Management</i>	<i>Factors influencing the usge of websites: the case of a generic portal in The Netherlands</i>	<i>Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap Attitude.</i>
4	Kanchanataneet et al., (2014)	<i>Journal of Management Research</i>	<i>Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing.</i>	<i>Compatibility berpengaruh positif terhadap Attitude.</i>
5	Lin (2007)	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories.</i>	<i>Compatibility berpengaruh positif dengan Attitude khususnya dalam pembelian secara online.</i>
6	Kim & Na (2007)	<i>International Journey of Sports Marketing &amp; Sponsorship</i>	<i>Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence</i>	<i>Compatibility berpengaruh positif terhadap attitude</i>
7	Ho et al. (2017)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Escaping through exergames: presence, enjoyment, and mood experience in predicting children's attitude toward exergames</i>	<i>Enjoyment berpengaruh positif terhadap attitude</i>

8	Huang et al., (2007)	<i>The electronic library</i>	<i>Elucidating User behavior of mobile learning: A perspective of the extended technology acceptance model</i>	<i>Enjoyment berpengaruh positif terhadap attitude to Technology acceptance model</i>
9	Dickinger et al. (2008)	<i>European Journal of Information Systems</i>	<i>The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities</i>	<i>Enjoyment berpengaruh positif terhadap attitude</i>
10	Tormala & Petty (2004)	<i>Journal of Consumer Psychology</i>	<i>Source Credibility and attitude certainty: a metacognitive analysis of resistance to persuasion</i>	<i>Credibility berpengaruh pada attitude</i>
11	Zha et al. (2014)	<i>Behavior &amp; information technology</i>	<i>Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition.</i>	<i>Credibility berpengaruh positif terhadap attitude</i>
12	Nan (2009)	<i>Psychology and marketing</i>	<i>The influence of source credibility on attitude certainty: exploring the moderating effects of timing of source identification and individual need for cognition</i>	<i>Credibility berpengaruh positif terhadap attitude</i>
13	Wang & Wei (2012)	<i>Journal of Interactive Marketing</i>	<i>Social media Peer Communication and Impacts on Purchase intentions: a consumer socialization framework.</i>	<i>Peer communication berpengaruh terhadap Attitude</i>
14	Zarouali et al. (2018)	<i>Behaviour &amp; Information Technology</i>	<i>The influence of peer communication on adolescents' persuasion knowledge and attitude towards social advertisements</i>	<i>Peer communication berpengaruh positif terhadap attitude</i>
15	Gregorio & Sung (2010)	<i>Journal of Advertising</i>	<i>Understanding Attitudes toward and behaviors in response to product placement</i>	<i>Peer communication berpengaruh positif pada Attitude</i>

16	Baum et al. (2018)	<i>Journal of Retailing and consumer services</i>	<i>The impact of social media campaigns on the success of new product introductions</i>	<i>Attitude berpengaruh positif pada intention to engage</i>
17	Sheppard et al. (1988)	<i>Journal of consumer</i>	<i>The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for modifications and Future Research</i>	<i>Attitude berpengaruh positif pada Intention to engage</i>
18	Rezaei et al. (2018)	<i>Journal of Rural Studies</i>	<i>Factors affecting farmers' intention to engage in on-farm food safety practices in iran: extending the theory of planned behavior</i>	<i>Attitude berpengaruh positif pada intention to engage</i>
19	Becker & Gibson (1998)	<i>Adult Education Quaterly</i>	<i>Fishbein and Ajzen's Theory of Reasoned Action: Accurate Prediction of Behavioral Intentions for Enrolling in Distance Education</i>	<i>TRA for Purchase Intention Intention to engage berpengaruh positif terhadap Intention to purchase</i>
20	Prentice et al. (2019)	<i>Journal of Retailing and Consumer</i>	<i>The influence of identify-driven customer engagement on purchase intention</i>	<i>Engagement berpengaruh positif terhadap intention to purchase.</i>
21	Wang & Kim (2017)	<i>Journal of Interactive</i>	<i>Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective</i>	<i>Intention to engage berpengaruh positif terhadap Intention to purchase.</i>