

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi sudah tidak terbendung lagi, teknologi kini sudah tidak bisa di pisahkan dengan kehidupan sehari - hari. Perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu membuat teknologi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan. Masuknya teknologi yang sudah hampir merata ke segala aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi. Kemajuan Teknologi digital saat ini memudahkan untuk menyebarluaskan informasi (Kusuma, 2021). Perlu dipahami dalam kehidupan ini kita tidak perlu menentang diri terhadap perkembangan teknologi khususnya dalam bentuk teknologi komunikasi. Namun disini dituntut kita untuk bisa memanfaatkan teknologi komunikasi secara cerdas termasuk dalam pemasaran dalam ekonomi (Aminullah, 2020).

Menurut Sari (2020), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Minat Beli terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku dan lingkungan konsumen.. Minat beli yang timbul biasanya dapat dipengaruhi oleh budaya pada lingkungan yang dapat mempengaruhi *self esteem* dari individu (A'yun, et al, 2023).

Self Esteem (harga diri) adalah kemampuan yang dimiliki oleh manusia yang dapat menjadi kontrol suatu sifat positif dan negatif yang terjadi pada dirinya. Harga diri dapat menggambarkan keinginan untuk memperoleh kekuatan, pencapaian atau keberhasilan, kecukupan, kekuasaan dan kemampuan serta kepercayaan diri dan kebebasan (Khairunnisa, 2017). Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian diantaranya dari Maetzler, *et al.* (2015), mengenai bahwa harga diri mempengaruhi sifat kepemimpinan dari individu, sehingga dapat dipahami *self esteem* sebagai evaluasi diri. Maka dari itu, *self esteem* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk (Khairunnisa, 2017).

Selain *self esteem* yang ada di lingkungan, terdapat juga norma subjektif yang ada. Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang diberikan pada seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1980). Setiap orang akan melakukan suatu tindakan atau bersikap dengan keyakinan yang diperbuat itu terjadi karena dukungan atau pengaruh dari komunitas sekelilingnya. Norma-norma subjektif ditentukan oleh tekanan sosial yang dirasakan dari orang lain agar seseorang berperilaku dengan cara tertentu dan motivasi mereka untuk mematuhi pandangan orang-orang lain (Ham *et al.*, 2015). Pandangan atau persepsi suatu individu yang akan mempengaruhi intensitas minat untuk suatu keputusan lanjutan dalam melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Binalay, 2016).

Adanya *self esteem* dan norma subjektif memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen, selain itu, perkembangan digitalisasi saat ini tentunya mendukung segala hal secara digital dan online. Sehingga banyak media pemasaran yang dilakukan saat ini secara online. Maka dari itu, *electronic word of mouth* dapat juga

mempengaruhi minat beli dari suatu individu. Menurut Baltezarevic, *et al.*, (2020) *electronic word of mouth* adalah metode marketing yang modern yang dapat berkontribusi pada pemasaran, komunikasi dan media profesional. Fungsi utama *e-WOM* adalah kemandirian sumber yang mana artinya sumber informasi *e-WOM* tidak terikat pada perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan tertentu (Themba, 2013). Pesatnya perkembangan yang serba digital sekarang membuat *electronic word of mouth* (*e-WOM*) memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen (Sa'ait, *et al.*, 2016). *Electronic word of mouth* dapat membantu praktisi pemasaran dalam menganalisis perilaku konsumen melalui media online (Imbayani, 2018).

Perangkat komunikasi yang kini yang semakin mudah dan praktis yang sangat menolong manusia. Komunikasi salah satu hal pokok yang sangat rutin dilakukan oleh manusia. Adanya komunikasi, pesan yang ingin disampaikan dapat terlaksana dan tersampaikan dengan baik. Perkembangan teknologi dan alat komunikasi digital yang begitu pesat membuat interaksi antar manusia dapat dilakukan tanpa bertemu secara langsung (Eirlangga, 2022). Maka dari itu, kebutuhan akan hal ini akan sangat meningkat dari tahun ke tahun. Kebutuhan ini dilihat sebagai peluang yang sangat menjanjikan, kemudian timbul berbagai merek *smartphone* yang berlomba – lomba memberikan layanan yang paling menarik bagi konsumen. Pasar yang luas inilah yang terdapat berbagai macam persaingan di dalamnya di industri ini. Maka dari itu, dalam menarik minat pelanggan, tentunya harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Jika kita sudah berhasil memenuhi standar kepuasan pelanggan maka pelanggan akan datang kembali dan menjadi loyal.

Menurut data yang dikeluarkan oleh *www.newzoo.com*, pada tahun 2022, Indonesia menjadi salah satu negara yang mempunyai jumlah pengguna *smartphone* yang terbesar di dunia. Indonesia ada di peringkat 4 dunia. Data menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar potensial dalam penjualan *smartphone*.

Samsung merupakan salah satu perusahaan *smartphone* yang sangat besar karena sudah memasuki pasar global secara bebas dan konsisten. Merek ini selalu berupaya menyediakan *smartphone* yang terbaik sehingga mendapat kepercayaan dan bisa di pakai oleh semua kalangan usia, sehingga merek ini dikenal banyak dengan kualitas yang baik. Samsung sudah dikenal selalu memperhatikan kualitas produk yang mereka hasilkan dengan itu, sebagai perusahaan yang sudah berpengalaman dalam menghasilkan berbagai macam jenis produk, Samsung selalu berusaha untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Hal ini juga yang memberikan rasa yakin dan percaya dari konsumen buat memilih produk – produk yang dihasilkan oleh merek ini. Adapun data dari pengiriman dan penjualan *smartphone* di Indonesia. Pada tahun 2021 dan 2022 sebagai berikut.

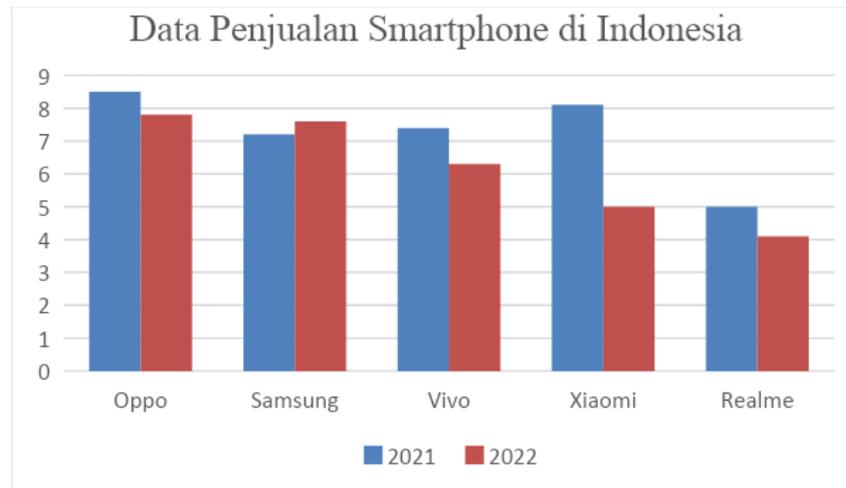
Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia

No.	Nama	2021	2022	Perkembangan
1.		8,5	7,8	↓ 0,7
2.		7,2	7,6	↑ 0,4
3.		7,4	6,3	↓ 1,1
4.		8,1	4,5	↓ 3,6
5.		5	4,1	↓ 0,9

**Dalam juta unit*

Sumber : International Data Corporation (IDC) (2022)

Gambar 1. 1
Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia



**Dalam juta unit*

Sumber : International Data Corporation (IDC) (2022)

Berdasarkan data yang ada diatas, dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* Samsung selalu konsisten dari tahun ke tahun. Pada dua tahun belakangan Samsung selalu konsisten dan berada pada posisi kedua setelah Oppo namun hanya Samsung tetap konsisten mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dari sebesar 7,2 juta unit ke 7,6 juta unit, berbeda dengan Oppo yang mengalami perubahan yang negatif dan cenderung menurun dari 8,5 juta unit ke 7,8 juta unit. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung selalu bisa konsisten dalam persaingan di pasar *smartphone*.

Salah satu produk Samsung yang kini digandrungi adalah Samsung Galaxy Z Fold. Hal ini dikarenakan produk varian dari Samsung ini memiliki inovasi produk yang baru dan jarang ada dipasaran, dimana produk ini melakukan inovasi

pada fleksibilitas dari *smartphone*. Produk ini hadir dengan menambahkan fitur fold atau fitur layar *smartphone* yang dapat dilipat. Fitur ini tentunya menjadi inovasi yang terbaru dari industri *smartphone* android. Hal ini membuat *smartphone* jenis ini menjadi digandrungi dan banyak dicari dipasaran karena berbeda dari produk *smartphone* biasanya. Layar *smartphone* ini dapat dilipat dari ukuran semula, ukuranya dapat membesar dan dilipat. Hal ini memberikan kenyamanan membawa *smartphone* tersebut karena tidak memerlukan banyak tempat. Produk ini memberikan pengalaman membawa dua jenis *smartphone* yaitu ketika dibuka maksimal dapat memberikan pengalaman seperti tablet dengan layar lebih besar sedangkan ketika ditutup akan memberikan pengalaman menggunakan *smartphone* biasa. Hal ini sangatlah menarik dimata konsumen sehingga minat beli konsumen terhadap produk jenis ini meningkat dikalangan generasi Z di Bali.

Generasi Z atau Gen Z atau iGen atau *centennials*, mengacu pada generasi yang lahir antara 1997 - 2012, setelah generasi milenium atau gen Y, Generasi Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial, yang terkadang menyebabkan mereka mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial (Purnomo, *et al.*, 2019). Kehidupan di Bali, tidak terlepas dengan budaya lokal di lingkungan masyarakat yang menjunjung tinggi kekeluargaan. Generasi Z yang ada di Bali saat ini hidup berdampingan dengan nilai sosial budaya dan kemajuan teknologi, sehingga harus bisa untuk tetap ikut dalam arus kemajuan teknologi yang ada. Hal ini menyebabkan peningkatan pembelian *smartphone* juga semakin hari semakin tinggi yang menimbulkan fenomena pembelian yang terus meningkat. Oleh karena itu, setiap generasi Z yang ada di Bali kini sudah memiliki *smartphone* untuk kebutuhan dan

teknologi tersebut hidup berdampingan dengan budaya yang ada. Hal tersebut juga mempengaruhi penjualan berbagai merek dan variasi *smartphone* yang ada dipasaran, khususnya merek Samsung dengan variasi seperti Samsung Galaxy Z Fold yang kini sedang digandrungi dikalangan generasi Z di Bali karena inovasi produk *smartphone* yang berbeda dari biasanya. Hal ini juga secara langsung mempengaruhi eksistensi individu di lingkungannya apalagi dengan ada budaya yang ada dimasyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya, terjadi ketidakseragaman hasil penelitian antara *self esteem*, norma subjektif dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli antara lain, Menurut penelitian Fahmy *et al.*, (2023), Sihombing (2017), Mahfud (2021) menghasilkan bahwa *self esteem* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Sementara itu, Penelitian yang dilakukan Novianti (2013) juga menemukan pengaruh negatif dan signifikan antara *self esteem* dan minat beli. Selain itu, Hasil penelitian dari Sofyana (2017) juga Menemukan hubungan yang lemah dan signifikan *self esteem* terhadap intensi membeli konsumen. Sementara dari variabel norma subjektif terdapat hasil penelitian F. Purwantini (2021), Santy *et al.*, (2018), Himmah *et al.*, (2023), Putri (2020) menunjukkan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, Khasanah *et al.*, (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Perkembangan teknologi dan digitalisasi di masa sekarang juga dapat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Penelitian yang dilakukan oleh Benowati *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *e-WOM* memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen, dan juga Sitorus *et al.*, (2022), Mawardi *et al.*, (2023) serta Susanto (2019). Sementara itu, penelitian yang dilakukan Sari (2012), menunjukkan bahwa dari aspek dalam *e-WOM* hanya satu saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu *expressing positive feelings* sedangkan yang lainnya *concern of others consumer*, *economic insentive*, *helping the company* dan *platforms assistance* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini tentunya menghasilkan *research gap* diantara hasil penelitian diatas mengenai pengaruh *self esteem* , norma subjektif dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut peneliti memiliki ketertarikan melakukan penelitian mengenai. “Pengaruh *Self Esteem* , Norma Subjektif Dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Galaxy Z Fold Pada Generasi Z Di Bali”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan di latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang sesuai untuk itu adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah *self esteem* berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali?
- 2) Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali?
- 3) Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka di dapatkan bahwa tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut.

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self esteem* terhadap minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan pemaparan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini akan dapat memberi manfaat sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, nantinya diharapkan dapat memberikan bukti secara empiris mengenai teori dalam pemasaran dalam menarik pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa pengaruh *self esteem*, norma subjektif dan *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam minat beli *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penerapan teori – teori lainnya guna menarik pelanggan.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

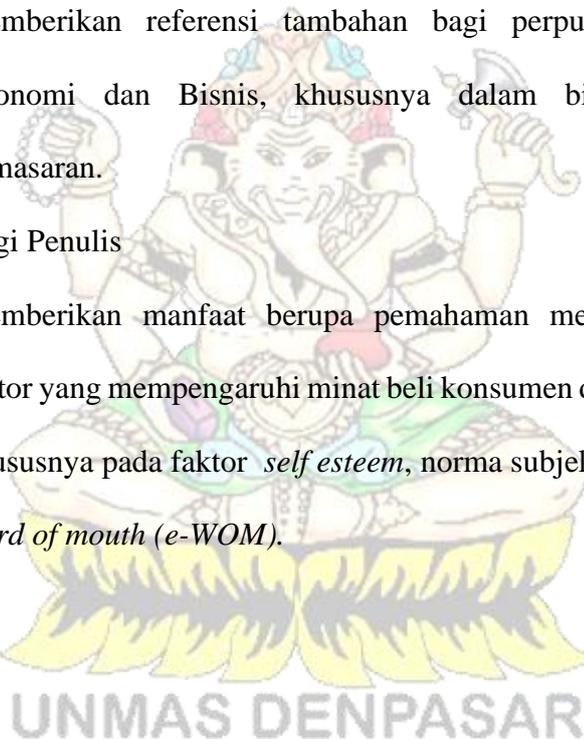
Hasil penelitian dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi perusahaan lokasi penelitian dalam pengambilan keputusan terkait masalah *self esteem*, norma subjektif serta *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli konsumen.

b) Bagi Akademis

Memberikan referensi tambahan bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

c) Bagi Penulis

Memberikan manfaat berupa pemahaman mendalam mengenai factor yang mempengaruhi minat beli konsumen di suatu perusahaan khususnya pada faktor *self esteem*, norma subjektif serta *electronic word of mouth (e-WOM)*.



UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori *Theory of Reasoned Action* (TRA atau Teori Tindakan Beralasan). Icek Ajzen mengembangkan teori TPB ini tahun 1988. Ajzen (1991), menambahkan sebuah konstruk yang belum ada di TRA. *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempegrahui niat individu untuk melakukan suatu tindakan.

Berdasarkan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), faktor utama dari suatu perilaku yang ditampilkan individu adalah intensi untuk menampilkan perilaku tertentu (Ajzen, 1991:5). Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia benar benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada dibawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen, 1991: 6). Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) dipilih sebagai teori pendukung dalam penelitian ini karena teori ini digunakan untuk memahami perilaku pelanggan. Oleh karena

itu, TPB memiliki alasan yang kuat untuk digunakan karena dapat memprediksi dan memahami perilaku individu. Minat beli adalah contoh perilaku yang mencerminkan perilaku yang didasarkan pada kemauan individu, sehingga teori ini relevan digunakan pada penelitian ini.

2.1.2 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang (Iskandar, 2019). Menurut Jumhur (2021), Minat pembelian merupakan pusat perhatian terhadap sesuatu dengan adanya rasa senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan adanya keinginan dan adanya keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat dan individu tersebut ingin memiliki dengan cara membayarnya

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan yang timbul pada individu yang terletak pada diri sendiri dan dipengaruhi faktor internal dan eksternal terhadap rencana individu untuk membeli produk tertentu. Minat beli bersumber dari keyakinan konsumen terhadap suatu produk dengan pertimbangan seperti kualitas produk, harga maupun merek. Semakin besar keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menimbulkan minat beli yang besar pula terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen kurang yakin terhadap produk tersebut maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), indikator – indikator yang terdapat pada minat beli adalah sebagai berikut.

- 1) Minat *Transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *Refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *Prefensial*, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada suatu produk. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi suatu dengan produk prefensinya.
- 4) Minat *Eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu melakukan pencarian informasi terhadap produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Pengertian *Self Esteem*

Self esteem merupakan evaluasi yang dilakukan individu yang berkaitan dengan penghargaan dirinya. Evaluasi yang ada disini dapat berupa sikap yang positif maupun negatif dalam hal ini berarti sikap yang menganggap dirinya mampu maupun tidak dalam melakukan sesuatu yang menurut standari dirinya sendiri.

Menurut Lestari & Sarwono (2015) *self esteem* didefinisikan sebagai penilaian atau evaluasi secara positif atau negatif terhadap diri. Sementara itu, Menurut Sofyana (2017) *self esteem* merupakan evaluasi diri atau penilaian yang dibuat oleh setiap individu terhadap diri sendiri dalam rentang dimensi positif-negatif yang dihubungkan dengan konsep diri seseorang. *Self esteem* merupakan

perbandingan antara *ideal self* dan *real self*. Individu dengan penghargaan yang diri tinggi tidak hanya memandang dirinya sebagai seseorang yang biasa melainkan menganggap dirinya sebagai orang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *self esteem* merupakan hasil penilaian individu dari evaluasi terhadap dirinya sendiri yang dapat berupa positif maupun negatif yang nantinya menentukan perilaku dari individu tersebut terhadap dirinya sendiri.

2.1.5 Indikator *Self Esteem*

Menurut Coopersmith (2012) mengatakan bahwa terdapat empat indikator *self esteem* adalah sebagai berikut.

1) *Power* (Kekuatan)

Power merupakan suatu kemampuan dalam individu untuk mengatur maupun mengontrol pada sisi internal maupun eksternal dari individu tersebut. Pengaruh dan wibawa merupakan bagian dari aspek ini karena sifat-sifat asertif dan *explanatory action* yang tinggi biasanya dimiliki oleh individu dengan *power* sehingga dapat memberi pengaruh yang kuat dalam kelompok individu.

2) *Significance* (Keberartian)

Significance didefinisikan sebagai sikap kepedulian maupun perhatian dan afeksi yang didapatkan individu dari individu lainnya. Hal ini biasanya terjadi pada lingkungan dari individu tersebut dan ditunjukkan dengan penerimaan individu di lingkungan sekitarnya. Individu akan merasa semakin berarti di lingkungannya jika ia menerima semakin banyak ekspresi kepedulian dan kasih sayang dari lingkungannya juga. Sementara itu, jika individu jarang atau bahkan jarang menerima kepedulian dari

lingkungannya maka individu tersebut ditolak dan diasingkan dari lingkungannya yang nantinya akan membuat individu tersebut mengasingkan dirinya dari lingkungan karena menganggap dirinya tidak berarti di lingkungan.

3) *Virtue* (Kebajikan)

Virtue merupakan ukuran ketaatan dari individu dalam memenuhi moralitas, norma maupun aturan religiusitas. Hal ini berhubungan dengan ketaatan individu terhadap nilai religious yang ada di lingkungan sekitarnya. *Virtue* juga dapat berarti kesesuaian diri terhadap standar moral yang terdapat pada lingkungannya. Kesesuaian diri dengan moral lingkungan biasanya diadaptasi dan ditanamkan dari orang tua, hal tersebut menyangkut nilai – nilai kemanusiaan dan ketaatan dalam beragama.

4) *Competence* (Kemampuan)

Competence dalam hal ini berarti keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi yang menjadi prestasi, dalam hal ini berkaitan dengan keberhasilan dalam menyelesaikan tugas dengan baik dari segala level usia. Dengan adanya kemampuan yang bagus, maka akan meningkatkan rasa percaya diri dan keyakinan individu untuk mencapai tujuan dan cita – citanya. Individu yang memiliki kemampuan yang bagus biasanya selalu menemukan cara yang terbaik dalam menyelesaikan tugasnya.

2.1.6 Pengertian Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan perasaan ataupun dugaan individu terhadap harapan dan individu lain yang ada pada kehidupannya tentang keinginan untuk melakukan ataupun tidak melakukannya perilaku tersebut. Dikarenakan hal

tersebut bersifat subjektif maka dari itu sifat tersebut disebut norma subjektif (subjektif norm). norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan individu.

Menurut Huda (2012) Norma subjektif merupakan persepsi seseorang atau asumsi terhadap harapan orang lain. Perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan. Karena persepsi ini sangat subjektif sifatnya, maka dari itu disebut sebagai norma subjektif. Sementara menurut Roring (2011:3) norma subjektif dikatakan sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan social yang dirasakan untuk melakukan ataupun tidak melakukan perilaku tertentu. Pengaruh sosial yang dipersepsikan konsumen sehingga membentuk perilaku tertentu. Semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial. Dan sebaliknya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki tidak menyetujui suatu perilaku maka individu cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut.

Kesimpulan dari beberapa pernyataan diatas adalah bahwa norma subjektif merupakan pandangan ataupun persepsi suatu individu terhadap persepsi ataupun harapan orang lain dalam aspek pengaruh sosial yang nantinya memengaruhi perilaku individu tersebut dalam melakukan ataupun tidak melakukan sesuatu.

2.1.7 Indikator Norma Subjektif

Menurut Nurofik (2013), terdapat 2 indikator yang mempengaruhi dari norma subjektif antara lain sebagai berikut.

1) Keyakinan Individu terhadap *Referents* Tertentu

Semakin tinggi keyakinan seseorang bahwa referennya menghendaki suatu perilaku tertentu dan semakin tinggi kepatuhan orang tersebut terhadap referennya, maka semakin tinggi kecenderungan orang tersebut melakukan perilaku tertentu. Maka dari itu, pandangan dan keyakinan individu terhadap kelompok maupun individu referen tertentu dapat mempengaruhi bagaimana pandangan norma subjektif individu tersebut, yang tentunya akan memengaruhi bagaimana perilaku individu tersebut.

2) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang dimiliki seseorang individu yang dapat juga datang dari luar individu tersebut yang menurutnya positif untuk dilakukan atau suatu tindakan yang dapat membawa ataupun mendorong individu kearah yang positif. Sehingga hal ini sangat menentukan Tindakan individu dalam melakukan sesuatu. Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu individu pastinya didasarkan pada adanya motivasi. Maka dari itu, motivasi menjadi bagian vital dalam setiap perilaku individu. Motivasi dari setiap Tindakan individu inilah yang nantinya menjadi dasar dari tingkat pandangan individu terhadap norma subjektif yang ada yang nantinya menentukan perilaku dari suatu individu.

2.1.8 Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen aktual dan potensial atau konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan yang mana informasi yang dibuat ini untuk orang banyak

dan dibaca melalui media internet atau elektronik (Ellen & Tanjung Sari 2019). Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016:646) memaparkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut melalui media internet adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar konsumen yang menyangkut keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Hariono (2018) menjelaskan bahwa *e-WOM* adalah penyebaran informasi yang dilakukan melalui media social atau internet seperti E-mail, Facebook, Instagram dan berbagai platform media sosial lainnya, yang mana hal tersebut bisa menimbulkan interaksi antar satu konsumen dengan yang lainnya dan komunikasi social tersebut bersifat online. Hal tersebut membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa. Sementara menurut Kietzman & Canhoto (2013), *e-WOM* adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral ataupun negatif yang dibuat mantan konsumen mengenai pengalaman terhadap produk, jasa atau perusahaan yang dibuat dan disebarluaskan di internet.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah salah satu media dengan melakukan penyampaian informasi yang berdasarkan pengalaman yang bersifat positif, netral maupun negatif dari suatu konsumen yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lainnya melalui ulasan yang nantinya dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut kepada pelanggan yang belum pernah menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

2.1.9 Dimensi – Dimensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Lin *et al.*, (2013) *Electronic word of mouth* dapat dibagi menjadi tiga dimensi antara lain sebagai berikut.

1) *E-WOM quality*

E-WOM quality merupakan kualitas isi review jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri seperti berhubungan, mudah dipahami, apa adanya dan objektif.

2) *E-WOM quantity*

E-WOM quantity dapat mewakili popularitas produk atau jasa karena kualitas review berhubungan dengan volume penjualan produk atau jasa. Hal tersebut seakan memberi informasi kepada konsumen bahwa banyak orang yang telah membeli produk atau jasa tersebut.

3) *Sender's Expertis*

Konsumen biasanya memiliki kepercayaan kepada seseorang yang lebih ahli, dan memiliki lebih banyak pengetahuan dan profesionalitas mengenai produk atau jasa bagaikan mantan konsumen.

2.1.10 Indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Goyette, *et al.*, (2014) *Electronic word of mouth* memiliki tiga indikator antara lain sebagai berikut.

1) *Intensity*

Intensity (Intensitas) yang terdapat dalam *e-WOM* dapat didefinisikan sebagai banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs media sosial.

2) *Valence of Opinion*

Valence of Opinion merupakan pendapat yang dikeluarkan konsumen baik positif, negatif ataupun netral terhadap suatu produk maupun jasa.

3) *Content*

Content didefinisikan sebagai isi dari informasi dari situs jejaring media sosial pada internet yang berkaitan dengan produk atau jasa.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya adalah kumpulan dari hasil penelitian-penelitian yang dahulu pernah dilakukan yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan kini. Berikut ini adalah hasil dari penelitian – penelitian yang menyinggung dan menerapkan keempat variabel yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan.

- 1) Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Fahmi *et al.*, (2023) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Self Esteem* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli iPhone Bekas di Aplikasi OLX pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Estem* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli iPhone bekas di aplikasi OLX. Penelitian dilakukan dengan teknik analisis data regresi linier berganda dan penentuan sample dengan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang menggunakan aplikasi OLX, kemudian ditarik sampel sebanyak 100 responden. Persamaanya dengan penelitian sekarang adalah sama sama

menggunakan *Self Esteem* dan minat beli pada variabel bebas dan terikatnya sedangkan perbedaannya ada pada jumlah sampel yang pada penelitian yang akan dilakukan sekarang berjumlah 117 sampel serta lokasi penelitian yang berbeda.

- 2) Penelitian dari Sihombing (2017), yang berjudul *Self-Esteem* dalam Komunikasi Interpersonal dan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional *Self Esteem* Terhadap Minat Membeli Pakaian Import Second pada Konsumen di Pajak Melati Medan). Menemukan hubungan yang positif dan signifikan *Self Esteem* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisa tabel tunggal, Analisa tabel silang serta uji hipotesis. Populasi yang digunakan berjumlah 7600 orang dan ditarik sampel sebanyak 99 responden. Adapun penarikan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama sama menggunakan variabel *Self Esteem* dan minat beli serta sama sama menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya adalah dari jumlah sampel yang berbeda yaitu antara 117 dengan 99 responden selain itu lokasi penelitian juga berbeda.
- 3) Hasil penelitian dari Mahfud (2021). Dengan judul Pengaruh *Self Esteem* dan *Social Influence* terhadap Intensi Membeli Fashion di Instagram (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri). Menghasilkan bahwa *Self Esteem* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif program studi psikologi

Islam IAIN Kediri angkatan 2016, dengan sampel sebanyak 40 responden didapatkan dengan metode penarikan sampling yaitu teknik *purposive random sampling*. Persamaannya dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan variabel *Self Esteem* serta minat beli. Sementara perbedaannya yaitu dari lokasi penelitian serta jumlah sampel yang digunakan yaitu penelitian ini berjumlah 40 orang responden sedangkan penelitian yang akan dilakukan sekarang berjumlah 117 orang responden.

- 4) Menurut penelitian dari Novianti (2013) dalam penelitiannya dengan judul Hubungan Antara Harga Diri (*Self Esteem*) Dengan Minat Membeli Pakaian Import Second Pada Mahasiswa. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan negatif dan tidak signifikan antara *Self Esteem* dengan minat beli. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang dengan ditarik sampel sejumlah 95 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Persaman penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama sama menggunakan variabel *Self Esteem* serta minat beli. Sementara perbedaannya yaitu dari lokasi penelitian serta jumlah sampel yang digunakan yaitu penelitian ini berjumlah 95 orang sedangkan penelitian yang akan dilakukan berjumlah 117 orang.
- 5) Hasil penelitian dari Sofyana (2017). Dengan judul Hubungan Antara *Self-Esteem* Dengan Intensi Membeli Busana Pria Merek Luar Negeri. Menemukan hubungan yang lemah dan signifikan *Self Esteem* terhadap

intensi membeli konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi produk moment. Populasi yang digunakan adalah pria dewasa berusia 22 - 40 tahun yang sudah bekerja dan ditarik sampel sebanyak 141 responden. Dengan teknik sampling *accidental sampling*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan variabel *Self Esteem* sedangkan perbedaanya adalah dari lokasi penelitian yang berbeda serta jumlah sampel sebanyak 141 responden, dimana penelitian yang dilakukan sekarang berjumlah 117 responden.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Purwantini (2021), yang berjudul Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol, Perilaku Terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja). Penelitian menghasilkan bahwa secara simultan variabel norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian melakukan pengujian dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji f, dan uji t. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA). Kemudian ditarik sampel sebanyak 390 responden dengan menggunakan teknik analisis *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Persamaanya dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan variabel norma subjektif dan minat beli sebagai variabel bebas dan terikat serta sama sama menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan perbedaanya adalah jumlah responden yang mana penelitian sekarang sebanyak 117 responden serta lokasi penelitian serta objek yang diteliti yaitu kosmetik.

- 7) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah *et al.*, (2021) dengan judul Pengaruh religiusitas, norma subjektif dan persepsi label halal terhadap minat beli kosmetik halal dengan islamic branding sebagai variabel intervening di Kabupaten Kudus. Menghasilkan bahwa Norma subjektif tidak memiliki efek terhadap minat beli yang dimediasi oleh Islamic branding. Penelitian melakukan pengujian dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis Populasi yang digunakan adalah Wanita pengguna kosmetik di Kabupaten Kudus. Kemudian ditarik sampel sebanyak 160 responden dengan menggunakan teknik analisis *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Persamaanya dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan variabel norma subjektif dan minat beli sebagai variabel bebas dan terikat serta sama sama menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan perbedaanya adalah jumlah responden yang mana penelitian sekarang sebanyak 117 responden serta lokasi penelitian serta objek yang diteliti.
- 8) Dari penelitian yang dilakukan N. Himmah *et al.*, (2023) dengan judul penelitian *The Influence Of Attitudes, Subjective Norms, And Behavioural Control On The Buying Interest Of Uny Male Students In Fast Fashion Products*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel norma subjektif, berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Adapun populasi yang digunakan adalah Mahasiswa dari Universitas Negeri Yogyakarta dari berbagai macam fakultas dan ditarik sampel sebanyak 30 responden, Teknik sampel yang digunakan adalah teknik

random sampling. Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan variabel norma subjektif dan minat beli sebagai variabel bebas dan terikat. Sedangkan perbedaannya adalah dari teknik pengambilan sampel, jumlah sampel yang penelittian sekarang sebanyak 117 responden dan objek serta lokasi penelitian.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Santy *et al.*, (2018) dengan judul *The effect of Attitudes, Subjective Norms and Behavioral Control Perceptions Influence The Visitors Interest in Buying at Department Stores in Bandung* Menghasilkan hasil bahawa variable norma subjektif, berpengaruh positif dan stimultan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan jumlah populasi sebanyak 870 orang kemudian ditarik sebagai sampel sebanyak 90 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dilakukan adalah sama sama menggunakan variabel norma subjektif serta minat beli sebagai variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan perbedaannya adalah dari jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 90 orang yang berbeda dengan penelitian sekarang yang berjumlah 117 orang responden, kemudian dari segi objek dan lokasi penelitian juga berbeda.
- 10) Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020), dengan judul *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Peilaku terhadap Intensi Membeli Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar*. menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan dan secara parsial dan stimultan terhadap intensi membeli produk kosmetik tanpa izin edar. Penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini adalah wanita Indonesia yang menggunakan produk kosmetik tanpa izin edar. Kemudian ditarik sampel sebanyak 228 orang responden, dengan menggunakan teknik sampling yaitu *nonparametric sampling*. Adapun persamaannya dengan penelitian sekarang adalah dari penggunaan variabel norma subjektif yang sama sebagai variabel bebas. Kemudian perbedaannya adalah dari jumlah sampel yang sebanyak 228 orang yang berbeda dengan penelitian sekarang yang sebanyak 117 responden selain itu objek, lokasi dan teknik sampling yang digunakan juga berbeda.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Benowati *et al.*, (2020). Dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. Hasil penelitian menemukan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan populasi adalah wanita kosmetik di Kota Batam kemudian ditarik sampel sejumlah 272 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah persamaan penggunaan teknik sampling dan teknik analisis serta sama sama menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Sedangkan perbedaannya adalah dari objek dan lokasi penelitian serta jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 272 orang sedangkan penelitian sekarang menggunakan 117 responden.

12) Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sitorus *et al.*, (2022). Dengan judul Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger di Kota Bogor. Dengan hasil bahwa secara stimultan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan populasi yang digunakan adalah warga Kota Bogor yang menyukai merek Eiger kemudian ditarik sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik sampling *non probability sampling* yaitu *random sampling*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan minat beli sebagai variabel bebas dan terikat. Kemudian dari segi teknik analisis dan teknik sampling juga sama. Adapun perbedaannya adalah dari jumlah sampel sebanyak 100 dibanding 117 responden kemudian dari lokasi penelitian juga berbeda.

13) Penelitian yang dilakukan oleh Mawardi *et al.*, (2023). Dengan judul *The Effect Of Electronic word of mouth, Product Quality, Promotion And Price On Interest In Buying Msme Products In Malang After The Covid-19 Pandemic*. Hasil penelitian menemukan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier serta uji hipotesis dengan teknik sampling *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen Prabujaya Outfit Malang yang pernah melakukan pembelian minimal sekali. Kemudian ditarik sampel sebanyak

105 responden. Persamaanya dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan minat beli sebagai variabel bebas dan terikat serta teknik analisis dan sampling yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah dari jumlah sampel penelitian ini yang lebih sedikit yaitu 105 responden dan lokasi penelitian.

14) Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2019) dengan judul Pengaruh *Social Network Marketing (Snm)* Dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Pelanggan. Menghasilkan hasil bahwa variable *Electronic word of mouth*, berpengaruh positif dan stimultan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation modelling*, serta teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling*. Populasi yang digunakan adalah pengguna *smartphone* yang berusia 26 – 50 tahun di Jakarta. Kemudian ditarik sampel sejumlah 166 orang responden. Persamanya dengan penelitian sekarang yaitu sama sama menggunakan variabel *electronic word of mouth* serta sama sama meneliti pengguna *smartphone*. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah sampel yang berbeda yaitu sejumlah 166 responden sedangkan penelitian yang akan dilakukan sekarang berjumlah 117 responden selain itu teknik sampling dan teknik analisis juga berbeda serta lokasi penelitian juga berbeda.

15) Dari penelitian yang dilakukan Sari (2012) dengan judul penelitian Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). menunjukkan bahwa dari aspek dalam *e-WOM* hanya satu saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan teknik analisis regresi linier berganda , sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *snowball sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja di Holycow Steakhouse. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan minat beli sebagai variabel bebas dan terikat. Selain itu, teknik analisis yang digunakan juga sama yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaanya adalah lokasi penelitian , teknik sampling dan jumlah sampel yang berjumlah 117 responden sedangkan penelitian ini menggunakan 100 responden.

