

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian penelitian terdahulu yang mendukung dikembangkannya penelitian ini, landasan teori yang diacu untuk setiap variabel penelitian, pengembangan hipotesis yang didasari oleh penelitian terdahulu dan landasan teori, serta disajikan kerangka penelitian dalam bentuk figur pada bagian akhir bab ini.

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam pengembangan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya sebagai acuan, seperti artikel ilmiah yang diterbitkan pada Agustus 2019 oleh Yasin et al dengan judul *The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-generated Content* dan artikel Yasin et al lainnya yang akan diterbitkan pada tahun 2020 dengan judul *The Role of Customer Online Brand Experience in Customers' Intention to Forward Online Company-generated Content: The Case of the Islamic Online Banking Sector in Palestine*. Secara garis besar, kedua artikel ilmiah ini memiliki bahasan yang sama. Dalam kedua artikel tersebut, Yasin et al meneliti tentang pengaruh pengalaman merek konsumen secara online (khususnya pada website) terhadap niat konsumen untuk membagikan lebih lanjut (*forward*) konten-konten perusahaan yang dipublikasikan melalui media sosial media perusahaan. Tidak hanya itu, Yasin et

al juga meneliti seberapa kuat pengaruh kepercayaan yang dirasakan konsumen dan keterlibatan konsumen kepada media sosial perusahaan dalam memediasi hubungan variabel pengalaman merek online dan niat membagikan lebih lanjut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasin et al secara spesifik meneliti perilaku konsumen di negara Palestina dengan objek yang diteliti berupa industri bank syariah beserta media sosialnya (Facebook Fans Page). Pada artikel pertama, penelitian Yasin et al menganalisis respon dari 387 responden dengan menggunakan kuisisioner online, sedangkan pada artikel kedua Yasin et al hanya menerima 375 respon valid dari konsumen yang kemudian digunakan peneliti untuk melakukan analisis data lebih lanjut. Kedua penelitian ini memiliki hasil yang sama yaitu ditemukan pengaruh signifikan pengalaman merek online konsumen terhadap niat mereka untuk membagikan konten media sosial perusahaan.

Selain kedua artikel ilmiah tersebut yang menjadi acuan utama dalam mengembangkan penelitian ini, penulis juga menggunakan beberapa artikel ilmiah lain sebagai referensi pendukung, seperti artikel ilmiah oleh Yasin et al yang terbit pada Mei 2019 dengan judul *Determinants of Intention to Forward Online Company-generated Content via Facebook*. Artikel ini membahas tentang pengaruh pengalaman merek, norma subjektif, sikap, rasa percaya dan kebermanfaatan yang dirasakan konsumen terhadap niat konsumen dalam membagikan konten perusahaan yang dipublikasikan melalui Facebook. Penelitian ini mengambil objek industri perbankan ritel dengan responden konsumen perbankan yang beroperasi di kawasan Timur Tengah.

Pengambilan data pada penelitian tersebut dilakukan dengan cara mendistribusikan kuisisioner online melalui email serta melakukan wawancara langsung dengan konsumen. Sebanyak 404 respon valid diterima dari total 530 kuisisioner yang disebar. Sebanyak 8 hipotesis dikembangkan dalam penelitian ini, 4 hipotesis menunjukkan hasil signifikan dan 4 lainnya menunjukkan sebaliknya.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Technology Acceptance Model (TAM)**

Model penerimaan teknologi atau *technology acceptance model* (TAM) adalah sebuah penyesuaian yang diajukan oleh Davis (1986) untuk menyempurnakan teori tindakan beralasan atau *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1985). Davis (1986) mengembangkan TAM untuk secara spesifik dapat digunakan dalam menjelaskan hal-hal terkait perilaku penggunaan komputer.

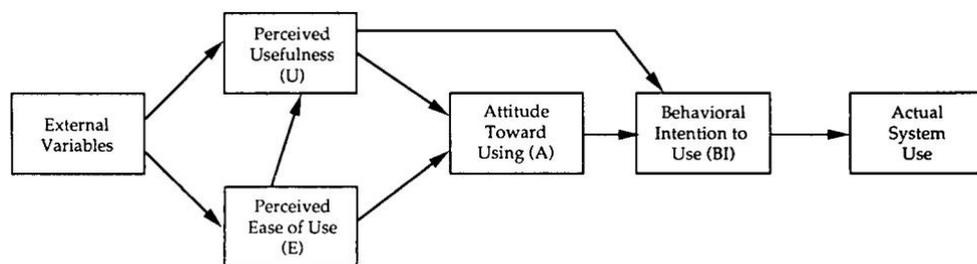
Davis et al (1989) mengemukakan tujuan utama dari diajukan dan dikembangkannya TAM oleh Davis (1986) adalah untuk membentuk suatu landasan dalam menemukan dampak dari faktor eksternal terhadap keyakinan internal, sikap, dan niat. Berdasarkan TAM, dua variabel kunci yang utama yang menjadi pengaruh dalam perilaku penerimaan komputer adalah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Pada model ini, yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan adalah kemungkinan subjektif yang timbul dari calon pengguna bahwa menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan performa aktivitasnya, sedangkan yang dimaksud dengan persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu kondisi di mana calon pengguna merasa sistem yang akan ia gunakan tidak melibatkan usaha dari dalam dirinya (*free of effort*).

Sejak pertama dikembangkan hingga saat ini, TAM telah banyak diterapkan di berbagai bidang penelitian. Di bidang farmasi, Jokar et al (2017) menggunakan TAM untuk melihat pergeseran pilihan konsumen dari produk buatan ke produk alami seperti tanaman obat. Selain itu, penelitian terkait penerapan teknologi juga menerapkan TAM seperti Chen dan Tsai (2017) yang mengintegrasikan TAM dengan model keberhasilan sistem informasi atau *information system success model* (ISSM) dalam mengembangkan sebuah aplikasi berbasis lokasi sebagai perencana perjalanan di Taiwan, Rafique et al (2019) yang meneliti niat menggunakan perpustakaan berbasis online (*mobile*) di Pakistan, serta Lule et al (2012) yang meneliti tentang adopsi *mobile banking* di Kenya.

Selain pada bidang-bidang penelitian di atas, TAM juga diterapkan pada penelitian bidang pemasaran khususnya pada variabel pengalaman pengguna (*user experience*). Xia et al (2017) menerapkan TAM untuk menguji variabel pengalaman pengguna dalam konteks pembentukan citra destinasi di dunia online, sedangkan Morgan-Thomas dan Veloutsou (2013) menerapkan TAM untuk menguji hubungan variabel pengalaman merek online (*online brand experience*) dan hubungan merek (*brand relationship*).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang mendukung seperti di atas, maka, penelitian ini menggunakan TAM sebagai landasan dalam meneliti pengaruh pengalaman merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang dipublikasikan oleh perusahaan melalui akun Instagram mereka. Adapun variabel lain yang diuji dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Yasin et al (2020).



Gambar 2.1. Kerangka *Technology Acceptance Model*  
 Sumber: Davis et al (1989)

### 2.2.2. Pengalaman Merek Online

Menurut Brakus et al (2009), di dalam ilmu pemasaran dan perkembangannya, pengalaman konsumen tidak hanya terbatas pada pengalaman merek, namun juga termasuk pengalaman produk (*product experience*), pengalaman belanja dan layanan (*shopping and service experience*), dan pengalaman konsumsi (*consumption experience*). Pengalaman produk terjadi saat konsumen berinteraksi dengan produk mulai dari proses mencari dan menilai suatu produk, sedangkan pengalaman belanja dan layanan terjadi saat konsumen berinteraksi dengan lingkungan fisik toko, karyawan, dan kebijakannya, dan pengalaman konsumsi terjadi saat konsumen benar-benar menggunakan produk.

Brakus et al (2009) menjelaskan, hal-hal yang menjadikan pengalaman merek berbeda dengan variabel pemasaran lainnya adalah munculnya respon subjektif dan internal konsumen terhadap rangsangan spesifik dari suatu merek. Rangsangan spesifik tersebut dapat berupa warna, bentuk, jenis huruf (*typeface*), hingga elemen-elemen desain merek yang menimbulkan perasaan dan sensasi tersendiri bagi konsumen (Brakus et al, 2009).

Dalam penelitiannya, Brakus et al (2009) mendefinisikan pengalaman merek (*brand experience*) sebagai konsep yang memuat respon sensasi, perasaan, kognitif dan perilaku akibat adanya rangsangan berupa stimulus terkait dengan merek tertentu seperti desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi serta lingkungan. Pengalaman merek dapat terjadi pada dua kondisi yang berbeda yaitu secara langsung (*direct*) yaitu saat konsumen mengonsumsi produk dan secara tidak langsung (*indirect*) yaitu saat konsumen melihat dan berinteraksi dengan iklan dari suatu produk (Yasin et al, 2020).

Lebih lanjut, Yasin et al (2020) mendefinisikan pengalaman merek sebagai sekumpulan variabel (pengalaman membeli, kepuasan konsumen, layanan purna jual, dan respon perilaku konsumen) yang membentuk sikap terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi. Pengalaman merek yang kuat dapat terbentuk apabila konsumen percaya bahwa pengalaman personal mereka dalam mengonsumsi suatu produk dapat diandalkan (*reliable*) dan merupakan sesuatu yang nyata (*authentic*) dibandingkan dengan sumber lainnya atau iklan produk tersebut (Mahmood et al, 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi, variabel pengalaman merek juga mengalami perkembangan. Muncul variabel baru akibat dari perkembangan dan adaptasi teknologi ini, yaitu variabel pengalaman merek online (*online brand experience*) yang mana pada dasarnya variabel ini sama dengan variabel pendahulunya, pengalaman merek, dan yang membedakan hanyalah variabel pengalaman merek online dikaji dari sisi lingkungan digital (Morgan-Thomas & Velotsou, 2013). Di lingkungan online, khususnya pada situs web, pengalaman yang dirasakan konsumen tidak sebatas adanya interaksi dengan fitur-fitur situs web, namun pengalaman ini juga bisa terjadi secara holistik (Mollen & Wilson, 2009). Sama seperti pengalaman merek yang terjadi secara offline, pengalaman merek online menghasilkan dua respon konsumen yaitu respon kognitif, termasuk di dalamnya respon konsumen terkait kegunaan situs web, dan respon afektif yang terkait dengan perasaan senang yang muncul ketika menggunakan situs web (Pratomo & Magetsari, 2018).

Yasin et al (2019) dalam penelitiannya menggunakan empat dimensi dalam membentuk konstruk pengalaman merek online, yaitu sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual. Keempat dimensi ini dirumuskan berdasarkan pada konsep pendekatan penelitian yang dilakukan oleh Brakus et al di tahun 2009. Dimensi-dimensi ini adalah konsep spesifik yang dapat membedakan variabel pengalaman merek online dengan variabel lainnya seperti sikap terhadap merek, keterlibatan merek, dan kepribadian merek (Yasin et al, 2019).

### 2.2.3. Kepercayaan yang Dirasakan

Pada konteks adopsi teknologi, kepercayaan yang dirasakan memiliki peran penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan kredibilitas, dan keamanan yang dirasakan pada sistem teknologi (Singh dan Sinha, 2020). Kepercayaan yang dirasakan juga penting dalam mengembangkan dan menjaga hubungan kerja yang baik dengan partner bisnis serta menguatkan komitmen satu sama lain sehingga tercipta hubungan bisnis jangka panjang (Sharma dan Klein, 2020).

Lebih lanjut, Sharma dan Klein (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan yang dirasakan dapat menangkap informasi yang cukup memadai terkait perilaku konsumen dalam bidang *e-commerce* serta membantu mengonversi pengunjung situs web menjadi konsumen dengan cara mengurangi risiko belanja. Kepercayaan yang dirasakan konsumen pada suatu situs web tergantung pada persepsi yang muncul terhadap kemampuan situs dalam memenuhi ekspektasi mereka, informasi terpercaya yang ditampilkan di dalam situs web, serta rasa percaya yang ditimbulkan dari menggunakan situs web (Sharma dan Klein, 2020).

Selanjutnya, kepercayaan yang dirasakan konsumen juga memiliki peran penting dalam menjaga hubungan konsumen dengan komunitas merek agar tercipta rasa percaya terhadap penggunaan situs web suatu merek (Yasin et al, 2019). Perusahaan perlu bekerja dan berusaha untuk mendapatkan kepercayaan konsumen salah satu caranya adalah dengan menyediakan informasi yang relevan, terkini, dan informatif di media sosialnya yang kemudian dapat menjadi komunitas

merek bagi konsumen yang terlibat. Hal ini tentu akan menyukseskan strategi *branding* dan promosi perusahaan (Yasin et al, 2019).

Dalam penelitiannya, Yasin et al (2019) menyatakan bahwa konsumen akan cenderung lebih percaya dengan konten yang diproduksi mandiri oleh suatu perusahaan terkait merek mereka karena konsumen merasa hanya perusahaan lah yang memiliki akses informasi yang lengkap terhadap suatu merek. Demi menjaga kepercayaan konsumen, tantangan yang harus dihadapi perusahaan adalah bagaimana agar mereka tetap dapat menyampaikan informasi yang berimbang (tidak dititik beratkan pada aspek positifnya saja) namun tetap dapat menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk.

#### **2.2.4. Keterlibatan Konsumen dalam Komunitas Merek Online**

Weman (2011) menyatakan bahwa perkembangan internet telah memberikan banyak peluang terhadap masyarakat dalam bertukar informasi dan konten tanpa adanya batasan. Hal ini juga didukung oleh terciptanya *platform* yang memiliki sistem ramah pengguna (*user-friendly system*). Akibat dari semakin mutakhirnya teknologi saat ini, konsumen dapat dengan mudah berbagi informasi tentang suatu merek (Jayasingh dan Venkatesh, 2011). Perusahaan mencoba mengambil kesempatan dari hadirnya kemudahan ini yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen mereka melalui komunitas merek (Weman, 2015).

Komunitas merek online adalah sekumpulan orang yang memiliki minat sama terhadap suatu merek tertentu, memiliki atribut, nilai-nilai, dan ritual tersendiri, serta berada dalam lingkungan online (Weman, 2011). Di dalam komunitas merek online, konsumen dapat dengan mudah mengajak orang lain untuk ikut ke dalamnya, kemudahan ini menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Yasin et al, 2019).

Menurut Habibi et al (2014), komunitas merek berbasis media sosial memiliki lima dimensi, yaitu konteks sosial, struktur, skala, *storytelling*, dan komunitas merek yang terafiliasi. Dimensi pertama, konteks sosial, adalah adanya komunitas merek yang tidak terbatas ruang dan waktu, maka memungkinkan seorang anggota komunitas untuk mendapatkan informasi sosial (seperti jenis kelamin, status, lokasi) milik anggota lainnya. Dimensi kedua, struktur, adalah di mana komunitas mereka online sangat dimungkinkan untuk tidak memiliki struktur yang jelas. Selanjutnya, dimensi ketiga adalah akibat dari terus berkembangnya teknologi sehingga suatu komunitas merek dapat memiliki anggota hingga jutaan orang. Keempat, yaitu dimensi *storytelling* yang memiliki peran penting dalam membangun komunitas merek melalui konten seperti video, audio, dan foto. *Storytelling* juga dapat memicu interaksi langsung dari anggota dengan cara menyukai atau memberi komentar kepada konten tersebut. Dimensi terakhir yaitu afiliasi terhadap komunitas merek lainnya. Akibat dari rendahnya membangun suatu komunitas di media sosial, maka sangat mungkin suatu komunitas merek memiliki sub-komunitas lain yang masih terkait.

Menurut Yasin et al (2019), keterlibatan konsumen dalam suatu komunitas merek dipengaruhi oleh dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Selain itu faktor kebutuhan akan hiburan dan informasi juga memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam komunitas merek. Keterlibatan konsumen dalam komunitas merek adalah hal yang sangat relevan dalam optimalisasi media sosial. Perusahaan akan terus berusaha untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dan keterlibatan konsumen dalam komunitas merek mereka (Habibi et al, 2014).

#### **2.2.5. Niat Untuk Membagikan**

Menurut Yasin et al (2019), dalam dunia digital, perusahaan akan berusaha untuk memasarkan merek mereka melalui beberapa media seperti video, audio, dan juga situs web. Media-media pemasaran ini diharapkan dapat memicu keinginan konsumen untuk membagikannya kepada orang lain sesaat setelah mereka mengonsumsi kontennya. Huang et al (2012) menyatakan bahwa BMW, Virgin, dan Toyota adalah contoh perusahaan yang berhasil membuat konten video yang baik dan dapat memaksimalkan konten tersebut untuk kemudian dibagikan secara lebih luas lagi oleh konsumen mereka. Kunci kesuksesan sebuah konten yang banyak dibagikan oleh konsumen sebenarnya terletak pada niat konsumen secara pribadi untuk membagikannya lebih lanjut (Huang et al, 2014).

Huang et al di tahun 2014 dalam penelitiannya tentang niat konsumen untuk membagikan video online berdurasi pendek, menyatakan bahwa niat untuk membagikan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kualitas dan ekspektasi manfaat. Lebih lanjut, persepsi kualitas konsumen memuat dua aspek, yaitu

persepsi kualitas konten dan persepsi kualitas empati. Persepsi kualitas konten adalah persepsi dari hasil evaluasi video yang dilihat, sedangkan persepsi kualitas empati adalah ekspektasi konsumen terhadap umpan-balik yang akan ia dapatkan setelah mengirim video tersebut. Terkait faktor kedua, ekspektasi manfaat, Huang et al (2014) menyatakan bahwa ketika keinginan seseorang untuk meningkatkan kualitas diri, merasa diikutsertakan dalam suatu kelompok tertentu (*achieve inclusion*), dan membantu orang lain, maka saat itu akan terbentuk niat yang tinggi untuk membagikan suatu konten yang relevan.

Selanjutnya, Yasin et al (2019) dalam penelitiannya tentang niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan secara mandiri, menyatakan bahwa semakin individual dan altruistik karakter seseorang, maka kecenderungannya untuk membagikan konten secara online menjadi lebih tinggi. Individu-individu yang berkarakter individu ini kemudian juga akan memotivasi orang lain untuk membagikan kontennya ke lebih banyak orang ketika mereka memperlihatkan jati diri mereka (*revealing their self-concept*).

Berdasarkan pada kajian penelitian terdahulu dan landasan teori di atas, dalam tabel 2.1. berikut ditunjukkan perbedaan dan kebaruan penelitian yang dikembangkan penulis dibandingkan dengan penelitian yang sudah ada.

Tabel 2.1.

Tabel Perbandingan

No.	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
1.	Penelitian Yasin et al (2019) bertujuan untuk menganalisis	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

<p>pengaruh pengalaman merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten online yang diproduksi perusahaan secara mandiri. Penelitian dilakukan di Palestina dengan objek yang diteliti yaitu konsumen bank syariah yang pernah menggunakan situs web bank tersebut dan tergabung ke dalam komunitas merek di media sosial Facebook.</p>	<p>pengalaman merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten online yang diproduksi perusahaan secara mandiri. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan objek pengguna tiga <i>e-commerce</i> terpopuler di Indonesia dan tergabung ke dalam komunitas merek <i>e-commerce</i> tersebut di media sosial Instagram.</p>
--	---

### 2.3. Perumusan Hipotesis

#### 2.3.1. Pengalaman Merek Online, Kepercayaan yang Dirasakan Konsumen, dan Keterlibatan pada Komunitas Merek di Media Sosial

Dalam penelitiannya, Pratomo dan Magetsari (2018) menyatakan bahwa pengalaman merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen saat mereka melakukan interaksi dengan merek dan tidak terbatas hanya pada manfaat dan kegunaannya tapi juga konsumen memperhatikan visualisasi dan kondisi fisik yang ditawarkan oleh merek. Di sisi lain, keterlibatan konsumen pada suatu merek akan terjadi apabila keinginan dan relevansi pribadi yang mampu memicu respon psikologis konsumen untuk terlibat dengan suatu merek (Pratomo dan Magetsari,

2018). Berdasarkan penelitian Yasin et al (2019), ditemukan bukti bahwa pengalaman merek juga menjadi variabel anteseden dari variabel keterlibatan konsumen pada komunitas merek.

Menurut Yasin et al (2019), pengalaman merek pada konteks online adalah termasuk ketika konsumen melakukan pencarian informasi terkait suatu produk atau merek. Lebih lanjut, pengalaman merek (dimediasi oleh kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen pada komunitas merek di media sosial) dapat mendorong munculnya sikap positif atau negatif konsumn terhadap konten yang mereka lihat di komunitas merek online.

Yasin et al (2019) juga membahas bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sehingga pada akhirnya, pengalaman merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan.

Berdasarkan pada penelitian dan kajian empirik di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek di media sosial.

H2: Pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada komunitas merek di media sosial.

### 2.3.2. Kepercayaan yang Dirasakan Konsumen dan Niat Untuk Membagikan

Wang et al (2019) dalam penelitiannya tentang niat mem-posting ulang konten media sosial, menyatakan bahwa dalam konteks online ada dua lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu *marketing features* pada konten yang berpengaruh pada respon kognitif konsumen dan nilai utilitarian serta hedonisme yang dipercaya konsumen dan berpengaruh pada respon afektif konsumen. Kedua respon ini kemudian akan membentuk sikap positif konsumen dan niat untuk mem-posting ulang konten di media sosial.

Isi (konten) yang dibagikan oleh perusahaan di media sosialnya adalah bagian yang penting dalam membentuk kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, hal ini karena konsumen cenderung akan mempercayai informasi yang disampaikan perusahaan karena menganggap hanya pihak perusahaan yang mampu mengetahui kelebihan serta kekurangan suatu merek secara detil (Yasin et al, 2019).

Berdasarkan pada kajian teori di atas, maka, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membagikan.

### 2.3.3. Keterlibatan Konsumen pada Komunitas Merek di Media Sosial dan Niat Untuk Membagikan

Menurut Yasin et al (2019), selain konten yang dibagikan di media sosial, keterlibatan konsumen juga menjadi hal penting yang harus diberi perhatian oleh

perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen karena melalui media sosial perusahaan bisa dengan mudah dan langsung berinteraksi dengan konsumen mereka. Perusahaan yang mampu menjaga interaksi yang baik dengan konsumen dapat mengonversikan interaksi tersebut menjadi penjualan produk, *patronage*, duta merek, afiliasi merek, dan loyalitas yang mampu mempromosikan lebih lanjut dan membela suatu merek dalam kondisi tertentu (Yasin et al, 2019).

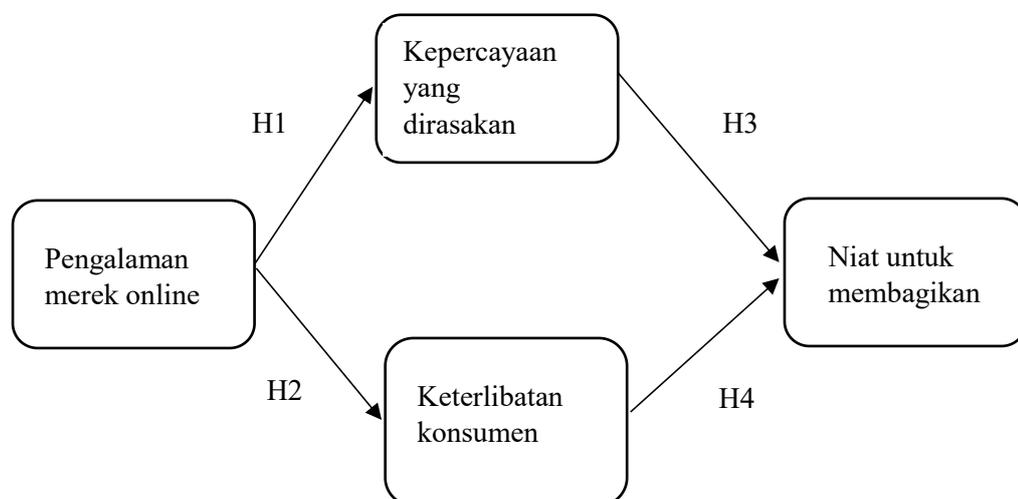
Penelitian yang dilakukan Yasin et al di tahun 2019 juga membuktikan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah partisipasi, interaksi, dan distribusi informasi dari konsumen.

Berdasarkan kajian teori di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Keterlibatan konsumen pada komunitas merek di media sosial berpengaruh positif terhadap niat untuk membagikan.

## 2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori, studi empiris, dan hipotesis yang telah dikembangkan, dapat dijabarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Penelitian

Sumber: Yasin et al (2020)