

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Jurnal penelitian terdahulu dari Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 3 No. 2 Tahun 2018, ISSN 2598-635X, dengan judul Pengaruh *e-WOM* Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs *Online* Shopee.Id ditulis oleh Sri Rahmi Putri dan Rizki Amalia yang merupakan tim peneliti dari Universitas Syiah Kuala. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* secara langsung terhadap niat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* secara langsung terhadap citra perusahaan, untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan secara langsung terhadap niat beli konsumen dan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* yang dimediasi oleh citra perusahaan secara tidak langsung terhadap niat beli konsumen pada situs *Online* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multiple Regresion Modelling* (MRM) dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,560. *E-WOM* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,264. Citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,276. Sedangkan *e-WOM* yang dimediasi oleh citra perusahaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai regresi 0,353 yang artinya jika *e-WOM* meningkat maka akan meningkatkan juga citra perusahaan dan niat beli konsumen pada situs *online* Shopee.Id (Putri dan Amalia, 2018).

Penelitian dari Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, Vol. 1 No. 2 Tahun 2018, ISSN 2620-942X, yang dilakukan oleh Ika Suhartati Darmo dari Kalbis Institute dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *E-Wom* Dan *Perceived Value* Sebagai Variabel *Intervening*. Dalam penelitian ini variabel *purchase intention* merupakan variabel dependen, *e-service quality* sebagai variabel independen, variabel *e-WOM* dan *perceived value* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan sampel sebanyak 134 responden yang merupakan pengguna OLX.co.id dengan teknik pengambilan sample *non-probability* sampling. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-WOM*, *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*, *e-service quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* dan variabel *perceived value*, dan terakhir variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Darmo, 2019).

Penelitian selanjutnya dalam Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 13 No. 1 Tahun 2020, ISSN 2442-9732, dengan judul *The Mediation Relationship Of Customer Satisfaction Between Service Quality And Repurchase Intention On E-Commerce In Indonesia* yang ditulis oleh tim peneliti dari Universitas Lampung yaitu Aida Sari, Dwi Asri Siti A, dan Mudji Rachmat Ramelan. Dalam penelitiannya peneliti menggunakan metode kuantitatif, menggunakan sampel sebesar 162 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan skala Likert dan menggunakan model SEM (Structural Equation Model) untuk menganalisis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu mempengaruhi kualitas layanan situs web atas minat pembelian kembali, membuktikan pula bahwa kualitas layanan situs web tidak berpengaruh langsung pada minat pembelian ulang ketika dimediasi oleh kepuasan konsumen (Sari, Ambarwati, & Ramelan, 2020).

Penelitian yang terdapat dalam Jurnal Modus, Vol. 32 No. 1 Tahun 2020, ISSN 2549-3787, dengan judul Pengaruh Faktor-Faktor Di Dalam *Trust* Dan *Perceived Value* Terhadap E-Wom Pada Situs Belanja *Online* Di Kota Palembang yang ditulis oleh Agustinus Widyartono dari Universitas Katolik Musi Charitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey dalam pengambilan data dan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang berdomisi di kota Palembang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor dalam *trust* yaitu *benevolence* berpengaruh secara positif terhadap *e-WOM*, faktor di dalam *performance value* yaitu persepsi kualitas juga berpengaruh secara positif terhadap *e-WOM*. Faktore *price* dan *social value* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM* hal ini menunjukkan bahwa pandangan yang disampaikan dalam situs belanja *online* tergantung pada nilai yang diyakini oleh kelompok sosial pembeli (Widyartono, 2020)

Penelitian dalam E-Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 1 Tahun 2020, ISSN 2302-8912, dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dalam Memediasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Traveloka yang ditulis oleh tim peneliti dari Universitas Udayana yaitu Dewa Agung Parama dan Ni Ketut Seminari. Penelitian ini bersifat penelitian asosiatif (hubungan) dengan menggunakan *purposive sampling* dalam penentuan sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden yang berniat menggunakan layanan jasa Traveloka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan pengujian hipotesis mediasi menggunakan uji Sobel atau yang biasa disebut dengan *sobel test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* dan juga *purchase intention* serta *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Parama & Seminari, 2020).

Jurnal internasional dari jurnal Online Information Review, Vol. 40 No. 7 Tahun 2016, ISSN 1468-4527, yang ditulis oleh Jorge Matute dari Universitat Ramón Llull serta Yolanda Polo-Redondo dan Ana Utrillas dari University of

Zaragoza dengan judul *The Influence Of EWOM Characteristics On Online Repurchase Intention: Mediating Roles Of Trust And Perceived Usefulness*. Tujuannya adalah untuk meneliti karakteristik ulasan konsumen sebagai acuan dari minat pembelian ulang *online* konsumen dengan mediasi kepercayaan dan manfaat yang dirasakan atas karakteristik *e-WOM* pada minat beli ulang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan *online* kuesioner yang ditunjukkan untuk konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian *online* sebanyak 252 sampel digunakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *e-WOM* secara positif berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang sedangkan kuantitas *e-WOM* berpengaruh negatif. Manfaat mediasi berpengaruh pada semua karakteristik *e-WOM* pada minat pembelian ulang *online* (Matute, Polo-Redondo, & Utrillas, 2016).

Jurnal rujukan internasional dari Spanish Journal of Marketing – ESIC, Vol. 22 No. 2 Tahun 2018, ISSN 2444-9709, dengan judul *The Impact Of Positive Emotional Experiences On Ewom Generation And Loyalty* ditulis oleh Antoni Serra-Cantallops, José Ramon-Cardona and Fabiana Salvi yang merupakan tim peneliti dari University of the Balearic Islands. Tujuan penelitian ini untuk menguji peran yang dimainkan oleh pengalaman emosional positif konsumen dalam *e-WOM* dan pengaruh kedua variabel lainnya yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan 878 sampel konsumen dari Jerman dan Inggris, sampel diambil dengan cara survey *online* menggunakan teknis partial least square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif merupakan penentu kuat perilaku *e-WOM* dan berpengaruh positif pada kepuasan serta loyalitas konsumen (Serra-Cantallops, Ramon-Cardona, & Salvi, 2018).

Jurnal internasional terakhir dari jurnal Journal of Consumer Behaviour, Vol. 17 No. 4 Tahun 2018, ISSN 1479-1838, dengan judul *Examining The Role Of Two Aspects Of eWOM In Online Repurchase Intention: An Integrated Trust-Loyalty Perspective* yang ditulis oleh Zeki Atıl Bulut dari Dokuz Eylül University dan Ali Naci Karabulut dari Muğla Sıtkı Koçman University. Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana *e-WOM* dapat mempengaruhi minat beli ulang

konsumen melalui peran mediasi kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan kuantitas *e-WOM* berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dan minat beli ulang konsumen (Bulut & Karabulut, 2018).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Sebelum adanya *e-WOM* dahulu sudah banyak dikenal dengan istilah Word of mouth yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang sudah tidak asing lagi dalam bidang pemasaran. Ketika seorang konsumen puas dengan produk atau layanan yang dia beli atau gunakan di suatu tempat, konsumen cenderung memberi tahu orang lain tentang pengalamannya tentang produk atau layanan tersebut. Dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, rekomendasi dari konsumen yang sudah berpengalaman produk atau jasa umumnya dianggap lebih dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk atau jasa (Sukoco, 2018).

Saluran komunikasi word of mouth tidak hanya merupakan metode promosi yang efektif, karena dapat menjadi iklan perusahaan, tetapi juga metode promosi ini tidak membutuhkan biaya yang banyak, karena dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen maka akan lebih tersebar melalui komunikasi konsumen. Menurut (Kotler, 2013), WOM merupakan pengaruh personal yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Sedangkan Lovelock dalam (Oktavianto, 2013) menyatakan bahwa WOM merupakan pendapat dan saran yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman yang telah dialami, yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian atau perilaku pembelian konsumen.

Pada era digital ini, WOM sudah berubah nama menjadi *e-WOM (electronic word of mouth)*. Ada beberapa perbedaan antara WOM dan *e-WOM* yang disebutkan oleh (Bruyn dan Lilien, 2008). Yang pertama adalah komunikasi tanpa

tatap muka, dimana *e-WOM* lebih banyak menggunakan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, blog, dan sosial media. Kedua, informasi yang diberikan kepada penerima dikembalikan tanpa diminta atau dicari. Komunikasi *e-WOM* sendiri dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

1. Kualitas *e-WOM*

Kualitas ini mengacu pada komentar yang tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan kesediaan mereka untuk membeli berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas informasi yang diterima. Oleh karena itu, sangat penting untuk menentukan persepsi konsumen tentang kualitas informasi untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen.

2. Kuantitas *e-WOM*

Kuantitas tersebut mengacu pada jumlah total komentar. Popularitas produk dapat dilihat dari banyaknya *review online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Dengan kata lain, konsumen lebih memiliki banyak ulasan mengenai suatu produk yang dapat mencerminkan popularitas dari produk tersebut.

3. Keahlian pengirim pesan

Keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Goyette *et al.*, 2010) *electronic word of mouth* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Intensitas adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai suatu produk atau jasa.
3. Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa.

2.2.2. Persepsi nilai (*perceived value*)

Persepsi nilai atau *perceived value* merupakan keuntungan-keuntungan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dalam kaitannya dengan total biaya yang dibayarkan. Mohammad (2011) menyatakan nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan manfaat produk dan layanan yang didapat dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen (*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian konsumen atas semua manfaat dan biaya dari suatu produk yang ditawarkan. Total nilai konsumen adalah nilai atau manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk. Total biaya konsumen adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan atau diantisipasi oleh konsumen untuk dikeluarkan dalam menggunakan, mendapatkan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar. Dapat disimpulkan bahwa nilai yang dipersepsikan oleh konsumen adalah selisih antara nilai yang didapatkan konsumen dan nilai yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Konsumen akan menilai produk atau jasa yang mereka konsumsi dengan melihat apakah manfaat yang mereka rasakan sebanding dengan harga atau sebanding dengan pengorbanan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. *Perceived worth* adalah manfaat yang konsumen rasakan berkaitan dengan pengorbanan atau biaya yang telah dikeluarkan, sedangkan *perceived price* adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan atau memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Setiap konsumen merasakan evaluasi ini karena produk atau jasa yang mereka terima berbeda, selalu berbeda-beda. Oleh sebab itu, produsen harus memberikan persepsi yang lebih baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual (Kotler & Keller, 2009).

Menurut (Tjiptono, 2016) variabel persepsi nilai dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Nilai emosi (*emotional value*) merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial (*social value*) merupakan utilitas yang didapatkan dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.

3. Nilai kinerja (*performance value*) merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi kualitas dan kinerja suatu produk yang diharapkan.
4. Nilai harga (*value of money*) merupakan utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan pengurangan biaya jangka pendek atau jangka panjang.

2.2.3. Minat beli ulang (*repurchase intention*)

Menurut (Thamrin dan Francis, 2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen.

Menurut (Paul & Olson, 2000) konsumen melakukan pembelian berulang karena perilaku pembelian yang impulsif dan berulang dapat menumbuhkan loyalitas yang menurut mereka pantas. Oleh karena itu, minat beli kembali dapat dikaitkan dengan kecenderungan untuk mengulangi pembelian dan memperoleh tanggapan positif terhadap tindakan masa lalu. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan perilaku pasca pembelian akan terjadi. Pelanggan yang puas akan kembali untuk membeli produk, memuji produk yang dibeli di depan orang lain, mengurangi perhatian pada merek dan iklan pesaing dan beli produk lain dari perusahaan yang sama.

Ada perbedaan antara pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen dan niat membeli kembali. Minat beli ulang adalah "kecenderungan pembelian di masa depan". Meskipun pembelian mungkin tidak dilakukan di masa mendatang, namun kecenderungan pembelian biasanya diukur untuk memaksimalkan prediksi pembelian itu sendiri.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) faktor yang membentuk minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain menurunkan preferensi sendiri akan tergantung pada dua hal yaitu, kekuatan negatif dari alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.

2. Faktorsituasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dari beberapa definisi minat beli ulang di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang mengacu pada aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli produk atau jasa yang berulang dalam jangka tertentu dan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut yang didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan pada masa lampau. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut atau pun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Minat beli ulang menurut (Ferdinand, 2002) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan suatu produk yang pernah mereka beli kepada konsumen lain.
3. Minat preferensial merupakan gambaran perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama suatu produk dibandingkan dengan produk lain .
4. Minat eksploratif merupakan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya.

2.2.4. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen ialah tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan wajib teliti dalam mengenali perpindahan kebutuhan serta kemauan konsumen yang tiap saat berganti. Apabila produsen bisa menciptakan produk serta jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan diperlukan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Menurut Philip Kotler dalam (Sunyoto, 2013) konsumen mungkin mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Dengan kata lain, jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan kecewa namun kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas serta apabila kinerjanya dapat melampaui harapan konsumen akan merasa sangat puas, senang atau bahagia.

Menurut (Tjiptono, 2016) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Menurut Tse dan Wilton kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons terhadap ketidakkonsistenan yang dirasakan antara harapan awal pelanggan sebelum membeli dan kinerja produk yang sebenarnya dirasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk terkait.

Berdasarkan pemahaman para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dari setiap konsumen dengan membandingkan faktor-faktor antara lain, kondisi yang ada dan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau layanan tersebut yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan adalah pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan kecewa.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2015) menyatakan pendapat bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Expectations* (harapan) diartikan konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.

2. *Performance* (kinerja) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen akan merasakan kinerja dan manfaat produk yang sebenarnya dilihat dari dimensi ketertarikan konsumen.
3. *Comparison* (perbandingan) yaitu setelah mengkonsumsi, konsumen akan membandingkan ekspektasi mereka sebelum membeli dengan persepsi kinerja sebenarnya.
4. *Confirmation* atau *disconfirmation* yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
5. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

(Kuswadi, 2004) menyatakan pengukuran kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Mutu pelayanan, konsumen akan selalu mengkritik berbagai jenis pelayanan, tetapi jika pelayanan tersebut memenuhi harapan pelanggan maka pelayanan tersebut berkualitas tinggi.
2. Harga merupakan hal yang sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen cenderung akan memilih produk atau jasa dengan harga yang lebih murah daripada produk atau jasa lainnya.
3. Waktu penyerahan, produk dapat dikirim tepat waktu dan sesuai dengan kesepakatan.
4. Keamanan, konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan memiliki jaminan keamanan yang tidak membahayakan konsumen.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh e-WOM terhadap minat beli ulang

(Lee, Park, & Han, 2008) menjelaskan bahwa setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi atau merasakan suatu produk dan jasa akan memberikan penilaian mereka sendiri untuk produk tersebut, mereka tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri. Setelah itu, jika konsumen tersebut merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan menginformasikan

kepada orang lain tentang *review* produk tersebut melalui media sosial seperti forum diskusi *online* dan blog.

2.3.2. Pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang

Ketika konsumen mengorbankan biaya untuk mendapatkan manfaat yang lebih daripada yang telah dibayarkan maka akan muncul kepuasan sehingga akan menjadi pengalaman berbelanja bagi konsumen dan akan berbelanja kembali pada tempat yang sama karena mempunyai pengalaman yang baik dan menyenangkan pada tempat tersebut. Minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi oleh konsumen, nilai tersebut merupakan perbandingan antara kualitas produk terhadap pengorbanan dalam memperoleh produk tersebut. Bila *perceived value* konsumen meningkat dikarenakan manfaat akan produk yang didapat tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli ulang.

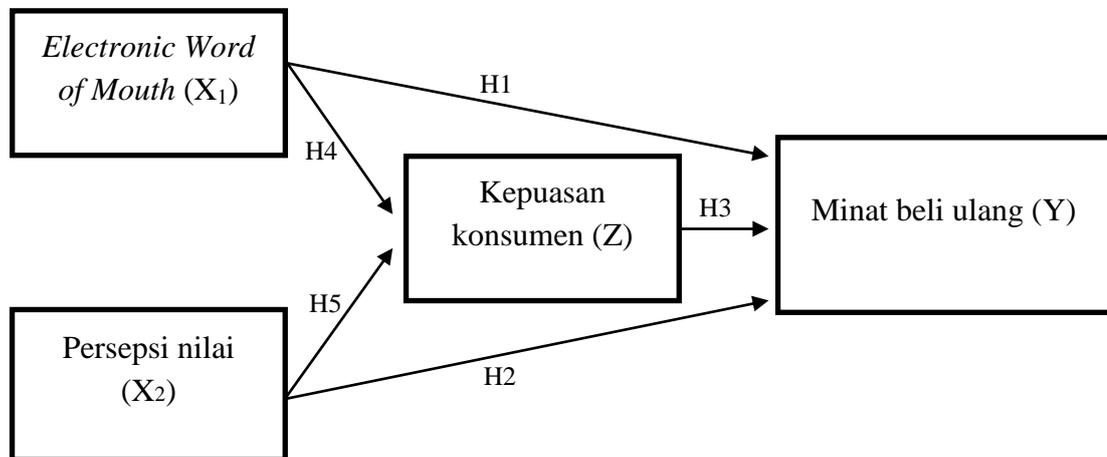
2.3.3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Rizan *et al* (2015) dalam (Tan & Brahmana, 2019) menyatakan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang berpengaruh positif. Konsumen yang memiliki niat membeli ulang yang tinggi pada pembelian produk karena merasa puas pada penyedia, baik pada produk maupun pelayanan yang diberikan, hal ini didasari oleh pengalaman konsumen yang menyenangkan. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh penting dalam minat beli ulang konsumen, oleh sebab itu perusahaan harus membuat kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan menyenangkan sehingga konsumen merasa puas dan minat untuk membeli ulang pun besar.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel bebas (X) yaitu variabel yang menjadi sebab perubahan yang terjadi pada variabel terkait yang terdiri dari *electronic word of mouth* (X₁) dan persepsi nilai (X₂), sedangkan variabel terkait dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z) dan minat beli ulang (Y).

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

H1: Pengaruh *e*-WOM terhadap minat beli ulang

H2: Pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang

H3: Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

H4: Pengaruh *e*-WOM terhadap kepuasan konsumen

H5: Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen

H6: Pengaruh *e*-WOM terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

H7: Pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen