

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Internet

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) yang sangat pesat saat ini memberikan banyak kemudahan untuk berbagai aspek kehidupan. Diantaranya dalam bidang bisnis, peranan teknologi informasi dalam berbagai aspek kehidupan ini dapat dipahami dengan adanya penggunaan komputer dan jaringan internet sebagai teknologi yang menitikberatkan pengaturan sistem informasi sehingga teknologi informasi dapat memenuhi kebutuhan informasi dengan cepat, tepat, relevan, dan akurat. Perkembangan Internet yang pesat dan menjadi kebutuhan informasi bagi sebagian masyarakat. Bisnis berbasis Internet mengalami perkembangan yang luar biasa (Wong dalam Sunarti 2016). Akhir-akhir ini metode transaksi via internet telah marak digunakan di berbagai sektor, mulai dari administrasi akademik (*E-Learning*), transaksi penjualan (*e-commerce*) sampai transaksi perbankan (*E-Banking*) (Kasmi dan Saputro 2018). Teknologi internet sudah terbukti merupakan salah satu media informasi dan sarana yang efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi yang dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja, hanya dari rumah atau kantor, calon pembeli dapat melihat produk-produk pada layar komputer dan handphone, mengakses informasi (Kasmi dan Saputro 2018).

Sejarah internet diawali pada tahun 1960 an ketika beberapa ilmuwan komputer dipekerjakan oleh Pentagon untuk membangun sebuah sistem desentralisasi jaringan komunikasi. Sebagai sebuah alat untuk menyimpan, mengirim, dan mendistribusikan informasi antar komputer dan penggunanya, internet telah mengubah komputer biasa menjadi sumber yang berkoneksi kuat (*a powerful connecter resources*) (Selwyn, Gorard, Furlong, dalam Kusuma 2016). Berjalannya waktu jaringan tersebut berkembang dengan cepat untuk menghubungkan banyak universitas, pusat penelitian begitu juga dengan

organisasi komersial (Munusamy, dalam Kusuma 2016). Internet memiliki karakteristik perpaduan dari dua level komunikasi tersebut. Peneliti bidang ilmu komunikasi perlu untuk mengembangkan keilmuan yang lebih mendalam mengenai dinamika sosial dan individu dari penggunaan internet tersebut (Selwyn, Gorard, Furlong, dalam Kusuma 2016). Aktivitas yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet, seperti *e-commerce*, *e-banking*, *e-government*, *e-learning* dan lainnya. Salah satu aktivitas yang berkaitan dengan proses jual beli melalui jaringan internet atau *e-commerce*. Penjualan atau transaksi secara *online* dapat menghubungkan antara penjual dan calon pembeli secara langsung tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Sistem penjualan produk atau barang secara *online* dengan menggunakan media internet akan cepat berkembang dan dapat meningkatkan transaksi penjualan Kasmi dan Saputro (2018).

2.2 E-Commerce

2.2.1 Definisi E-Commerce

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui sistem elektronik seperti internet, WWW (*World Web Web*), atau jaringan komputer lainnya. Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan *e-business* atau *e-commerce*, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun konsumen (Yusa dan Yl 2019). *E-commerce* dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi Kasmi dan Saputro (2018). Menurut McLeod Pearson dalam Kasmi dan Saputro (2018) perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan

browser Web untuk membeli dan menjual produk. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai aplikasi teknologi jejaring telekomunikasi (*telecommunication network*) untuk melakukan suatu transaksi bisnis, pertukaran informasi, dan menjaga hubungan dengan konsumen sebelum, selama, dan setelah proses pembelian (Costa; Haag, Cummings & Dawkins ; Post & Anderson ; Zwass dalam Azifah dan Dewi 2016).

2.2.2 Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut Laudon dan Laudon dalam Sari et al (2017) penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut :

1. *Business to Consumer (B2C)*
2. *Business to Business (B2B)*
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
4. *Peer to Peer (P2P)*
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Sari et al (2017) “*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*”. Menurut Kotler dan Keller dalam Sari et al (2017) *marketing communication mix* terdiri dari delapan model utama komunikasi:

1. *Advertising* : bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *videodisk*, CDRom, halaman web), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).
2. *Sales promotion* : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen

(seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).

3. *Events and experiences* : kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, kesenian, hiburan, dan menyebabkan acara seperti kurang formal.
4. *Public relations and publicity* : berbagai program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk.
5. *Direct marketing* : penggunaan email, telepon, fax, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
6. *Interactive marketing* : aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
7. *Word of mouth marketing* : seseorang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Personal selling* : interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.4 *Electronic Word Of Mouth*

2.4.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Kemajuan internet dan pertumbuhan *world wide web* (www) memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, dalam Putranti dan Pradana 2015). Pengguna internet bisa menemukan banyak ulasan tentang produk atau layanan, yang memainkan peran penting dalam *e-commerce* (Chevalier dan Mayzlin ; Chen et al., dalam Matute 2016), selain itu, pendapat dan juga rekomendasi *online* dapat menjadi sarana penting bagi konsumen untuk dapat mencari informasi-informasi terbaru mengenai produk ataupun layanan dan detail kualitas layanan Chevalier dan Mayzlin, dalam Carissa (2019). Seringkali, *E-Wom* dipandang sebagai anteseden keinginan konsumen untuk melakukannya mengunjungi kembali situs web untuk membeli produk atau layanan (Gruen et al., dalam Matute 2016). Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, *Wom* berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar (Yiling dan Xiaofen dalam Putranti dan Pradana 2015). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Chan dan Ngai, dalam Putranti dan Pradana 2015).

E-Wom merupakan sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang awalnya tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya yang disampaikan secara elektronik (Gruen, dalam Prayustika 2016). Komunikasi *E-Wom* merupakan pernyataan positif, netral, maupun negatif dari konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Prayustika 2016). Konsumen dapat memberikan opini, *review*, dan komentar mengenai produk melalui *weblogs* (contohnya: xanga.com), *discussion forums* (contohnya : zapak.com), *review websites* (contohnya :

epinions.com), *e-bulletin board systems*, *newsgroup*, *social networking sites* (contohnya : facebook.com) (Kietzmann & Canhoto, dalam Prayustika 2016). Thureau et al, dalam Suwarduki et al (2016) mengatakan *E-Wom* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi (Suwarduki 2016).

Beberapa studi terkait juga telah mengindikasikan bahwa pesan-pesan *E-Wom* merupakan sarana penting di mana konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk atau layanan (Chevalier dan Mayzlin, dalam Jalilvand 2012). Selain itu, pesan semacam ini dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian diakui oleh konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga niat pembelian dan pengambilan keputusan mereka dapat lebih lanjut dipengaruhi (Chatterjee, dalam Jalilvand 2012). *E-Wom* paling berpengaruh untuk membentuk sikap konsumen dan memodulasi keputusan pembelian (Plummer, dalam Hussain 2017). Peningkatan komunikasi *online* dan pengaruhnya, *E-Wom* telah menjadi topik penelitian yang penting. Efeknya komunikasi *Wom* baik itu tradisional atau elektronik, pada sikap pelanggan dan perilaku saat berbelanja dapat dikaitkan dengan ketidakpastian bahwa pengalaman pelanggan mengenai kualitas produk atau layanan, yang mendorong mereka untuk mengandalkan pengalaman konsumen lain (Mudambi dan Schuff, dalam Siqueira et al 2019).

Yoo, Sanders, dan Moon dalam Hussain (2017) menunjuk bahwa *E-Wom* adalah pertukaran informasi produk di antara konsumen yang diharapkan akurat dan jujur. Informasi dari sumber yang profesional dan dapat dipercaya dapat dipertimbangkan penting dalam memotivasi perilaku pembelian (Tormala & Petty, dalam Hussain 2017). Semakin tinggi jumlah ulasan

semakin banyak pesan akan diproses oleh pengguna, yang akan menghasilkan lebih positif kecenderungan untuk mengunjungi kembali toko *online* untuk pembelian di masa depan, selain itu, kredibilitas rekomendasi *online* menentukan kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali toko *online* tersebut (Park et al., dalam Matute 2016).

Dari penjelasan diatas terdapat beberapa indikator dari *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut :

Indikator-Indikator *Electronic Word of mouth* menurut (Jalivand dan Samiei, 2012) :

- Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
- Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
- Berkonsultasi secara *online*.
- Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
- Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Sedangkan menurut (Thurau et al, 2004):

1. *Platform assistance*

- a. Kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan.
- b. Kunjungan konsumen pada *opinion flatform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion flatform*.

2. *Venting negative feelings*

- a. Keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.
- b. Mencegah orang lain untuk mendapatkan pengalaman yang sama seperti yang mereka pernah alami.

3. *Concern for other consumer*

- a. Keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.

- b. Konsumen berkeinginan membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dari pengalaman negatif, komunikasi ini dapat membentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

- a. Keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas dalam konteks *web*.

5. *Social benefits*

- a. Keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial konsumen.
- b. Konsumen dapat menulis komentar dari *opinion platform*, yang menandakan partisipasi dalam bentuk virtual.

6. *Economic incentives*

- a. Keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

Menurut Goyette et al., dalam Sari et al (2017), pengukuran indikator dari variabel *Electronic Word of Mouth* yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11) mengukur indikator intensitas yakni sejauh manarekuensi mengakses informasi dari media sosial, interaksi dengan pengguna media sosial serta banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Pengukuran indikator dari konten meliputi: informasi pilihan produk, informasi kualitas produk, informasi mengenai harga yang ditawarkan, informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Pengukuran indikator dari pendapat positif meliputi: komentar positif dari pengguna media social, rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*. Pengukuran indikator dari pendapat negatif meliputi: komentar negatif dari pengguna media social, berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

2.5 Persepsi Nilai

2.5.1 Definisi Persepsi Nilai

Dari sudut pandang pemasaran, pelanggan merasa nilai (contohnya, seberapa besar nilai pelanggan terhadap produk atau layanan) adalah faktor yang paling penting dalam mendapatkan keuntungan daya saing organisasi dan memprediksi perilaku konsumen (Gallarza et al.; Chang dan Tseng ; Hsiao et al dalam Wang 2019). Dewasa ini, pelanggan lebih terdidik dan berpengetahuan, pelanggan mempunyai sarana (misalnya internet) yang memungkinkannya memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternative yang lebih unggul (Cahyono dan Bari 2016).

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia (Kotler dan Amstrong, dalam Priansa 2016). Zeithaml dalam Launtu (2018) juga mendefinisikan bahwa nilai adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan membuat pelanggan bertindak atas dasar pemikiran tersebut (Cahyono dan Bari 2016). Persepsi nilai suatu produk akan

menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi nilai suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut (Launtu 2018). Poin yang sangat penting adalah bahwa nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa atau produk (Priansa 2016). Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional di mata konsumen (Ariasa et al 2020). Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa (Fajryanti dan Faridah 2018).

Konsumen yang merasakan nilai yang lebih tinggi akan lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan (Wang et al 2019). Dalam konteks ekonomi berbagi, Zhang et al dalam Wang et al (2019) mengemukakan nilai yang dirasakan adalah kontributor utama kesuksesan difusi teknologi inovasi, dan mereka mengembangkan model proposisi nilai pelanggan untuk ekonomi berbagi untuk memeriksa efek positif dari nilai-nilai pelanggan pada kesediaan mereka untuk membeli kembali. Persepsi nilai konsumen adalah konstruksi inti dan fondasi dalam pertukaran relasional, dan persepsi tentang apa keuntungan dan kerugian yang diharapkan dalam proses pembelian kembali (Holbrook, dalam Wu 2014). Secara khusus, nilai yang dirasakan termasuk manfaat relasional (seperti; kualitas, kemudahan penggunaan untuk berbelanja) dan pengorbanan (seperti; uang yang dikeluarkan, konsumsi waktu dan tenaga), transaksi biaya termasuk upaya evaluatif yang diperlukan untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian kembali, adalah upaya yang diperlukan untuk mencegah agar tidak tertipu ketika pembelian kembali berlangsung (Wu 2014).

Selanjutnya indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sweeney dan Soutar dalam Priansa (2016) menyatakan indikator persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

- a. *Emotional value*, merupakan kegunaan yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, merupakan kegunaan yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Functional value*, merupakan kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau kinerja produk.
- d. *Price atau value of money*, merupakan kegunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.6 Minat Beli Ulang

Menurut Fang et al dalam Saidani et al (2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Menurut Zhang et al dalam Matute (2016), ada dua tahap perilaku belanja *online*, tahap pertama, konsumen khawatir tentang pembelian *online* awal dan konsekuensi yang tersirat, seperti risiko yang dirasakan, atau keraguan tentang pembayaran atau tanda terima produk, tahap kedua terkait dengan niat untuk membeli kembali produk di toko *online* yang sama.

Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada toko *online*, dan merupakan penentu utama tindakan pembelian (Wu et al, dalam Lita dan Auliya 2019). Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat bersaing dengan kunggulan kompetitif adalah niat pembelian ulang (Pappas, Pateli, Giannakos, & Chrissikopoulos, dalam Lita dan Auliya 2019).

Minat beli ulang adalah kecenderungan pembelian dimasa datang, meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan dimasa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna

memaksimalkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri (Kusuma et al 2018). Ada tiga tingkatan dan pengukuran pada niat pembelian ulang melalui pembelian *online* yaitu kemungkinan peluang untuk pembelian secara online dari vendor yang sama, pembelian ulang dalam jangka menengah dan pembelian ulang dalam jangka panjang di masa depan, berhenti dalam pembelian ulang melalui vendor yang sama (Zhang et al dalam Lita dan Auliya 2019).

Phuong et al dalam Saidani (2019) mendefinisikan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Selain itu proses pembelian kembali menurut Wu (2014) ditampilkan dalam tiga tahap berbeda, yang pertama adalah tahap pencarian di dimana konsumen memiliki kumpulan toko *online* potensial mengunjungi kembali, kemudian secara subjektif mengevaluasi toko-toko itu, dan memulai keterlibatan. Minat pembelian ulang merupakan penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil (Margee et al dalam Cahyono dan Bari 2016). Menurut Kotler dalam Ariasa et al (2020) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman

sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat terpengaruh oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

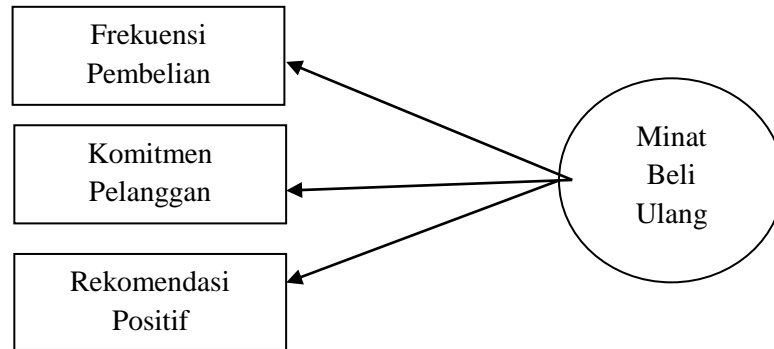
3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Variabel minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan dan rekomendasi positif.



Gambar 2.1
Indikator-Indikator Minat Beli Ulang
Sumber: Hawkins, Best dan Coney (1998)

Adapun yang menjadi indikator minat beli ulang dalam penelitian ini menurut Chiu et al. (2012) adalah:

- a) Keinginan pelanggan ingin terus membeli produk dan layanan *dari e-commerce* ini di masa depan.
- b) Berencana untuk terus menggunakan *e-commerce* ini untuk membeli produk dan layanan.
- c) Kemungkinan untuk terus membeli produk dan layanan *di e-commerce* ini di masa depan.

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu mengenai *Electronic Word Of Mouth* dan persepsi nilai terhadap Minat Beli Ulang

Tabel 2.1
Tabel Kajian Penelitian Terdahulu

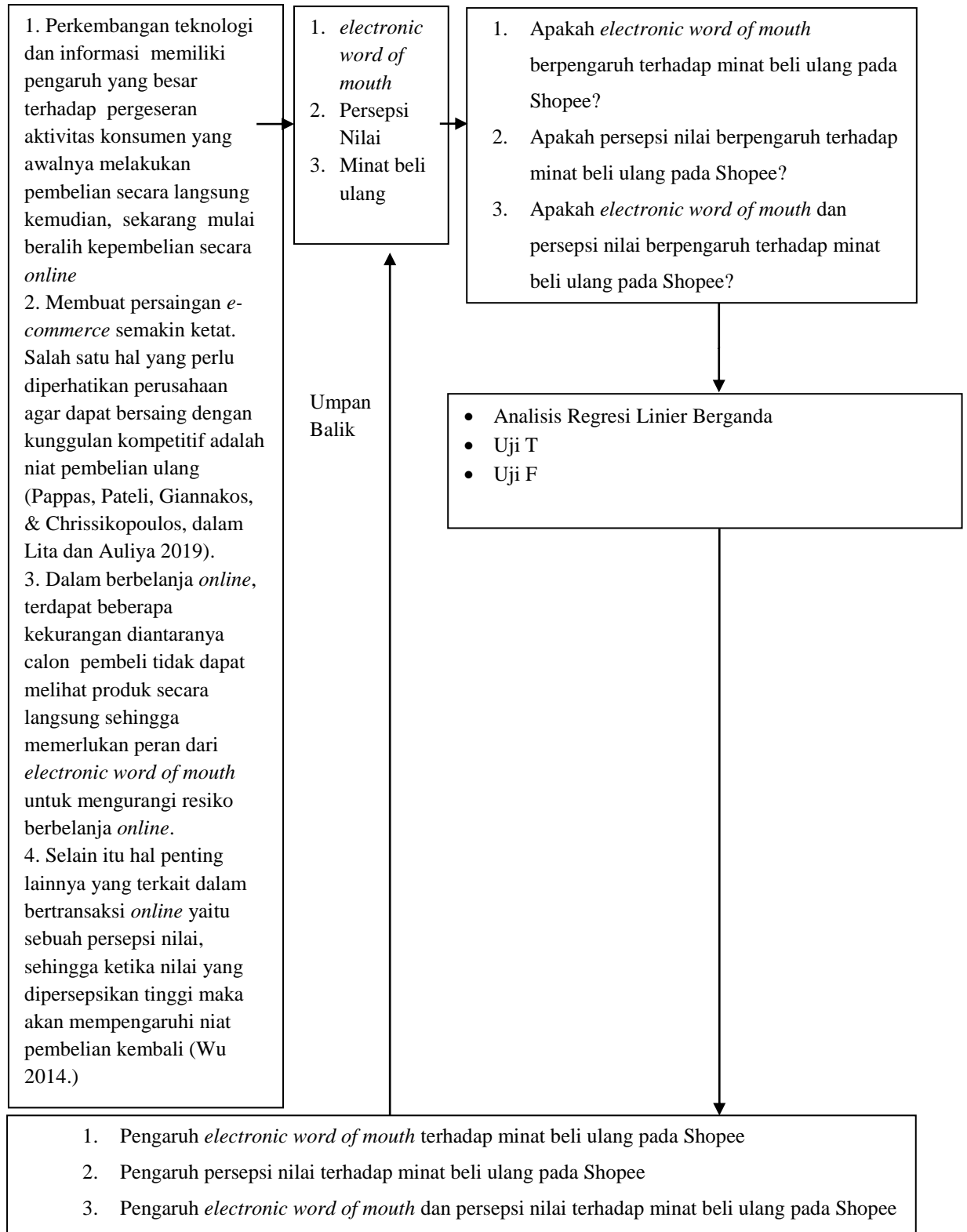
No	Data Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Pembahasan
1	Nama : Jorge Matute, Yolanda Polo Redondo, Ana Utrillas (2016)	<i>The influence of E-wom characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness</i>	1. <i>E-wom</i> 2. <i>Repurchase Intention</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Perceived Usefulness</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi karakteristik ulasan konsumen (kuantitas, kredibilitas, dan kualitas dari komunikasi mulut ke mulut media elektronik) sebagai anteseden dari niat pembelian kembali. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas dan kredibilitas E-wom memiliki efek positif dan langsung pada kepercayaan dan pembelian ulang
2	Nama : Donni Juni Priansa (2016)	Pengaruh <i>E-Wom</i> dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada	1. <i>E-wom</i> 2. Persepsi nilai 3. Keputusan konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>e-wom</i> terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; dan pengaruh <i>e-wom</i> dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial <i>e-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja secara parsial persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja secara simultan <i>e-wom</i> dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Dengan demikian, maka <i>e-wom</i> dan persepsi nilai perlu dioptimalkan

3	Nama : Tomi Dwi Cahyono dan Al-Bari (2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kualitas 2. Persepsi Nilai 3. Kepuasan Konsumen 4. Minat Beli Ulang 	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai yang diliputi nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen Indomaret di Kecamatan Depok Sleman. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Persepsi nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian pada pengujian hipotesis tiga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang.</p>
4	Nama : Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online Bukalapa.Com</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Wom</i> 2. Keputusan Pembelian 	<p>Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com</p>
5	Nama : Winda Sari (2017)	Analisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> , <i>electronic service quality</i> dan <i>country of origin</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada qlapa.com	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ewom</i> 2. <i>Service quality</i> 3. <i>Country of origin</i> 4. <i>Repurchase intention</i> 	<p>Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh antara variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i>, menganalisis pengaruh antara variabel <i>electronic service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>, menganalisis pengaruh antara variabel <i>country of origin</i> terhadap <i>repurchase intention</i>, menganalisis pengaruh secara simultan antara variabel <i>electronic word of mouth</i>, <i>electronic service quality</i>, dan <i>country of origin</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.. Hasil penelitian <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase intention</i> qlapa, <i>electronic service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> qlapa, <i>country of origin</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> qlapa, variabel <i>electronic</i></p>

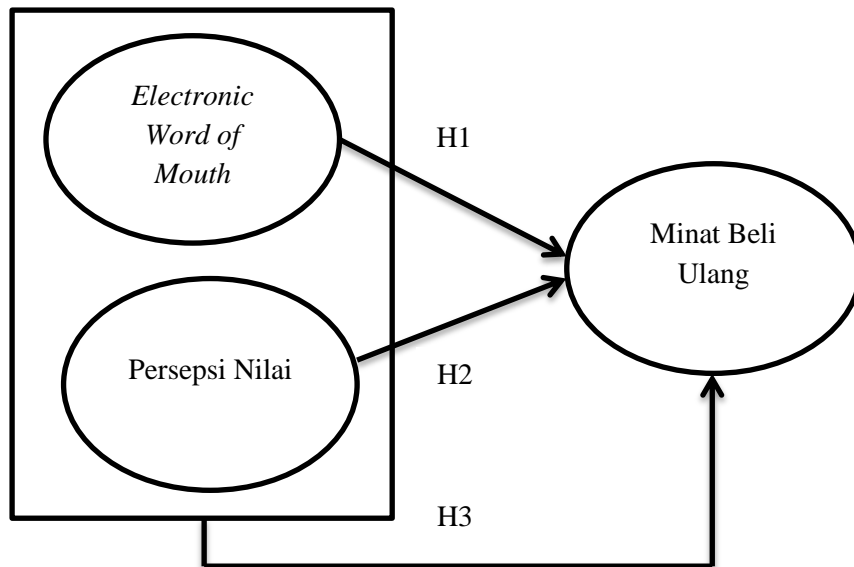
				<i>word of mouth, electronic service quality, dan country of origin</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> qlapa.com
6	Nama : Ansir Launtu (2018)	Tinjauan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Persepsi Nilai Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Pada PT. Gojek Indonesia Cabang Makasar	1. Persepsi nilai 2. <i>E-wom</i> 3. Minat konsumen	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan persepsi nilai terhadap minat konsumen yang berkembang di PT. Go-Jek Indonesia cabang Makassar di Sulawesi Selatan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dan untuk membuktikan hipotesis maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:</p> <p>1. <i>Electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,521 dan nilai signifikans t-hitung sebesar 0,000 (sig < 0,05). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu 8,329 > 1,997.</p> <p>2. Persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,501 dan nilai signifikansi thitung sebesar 0,000 (sig < 0,05).</p>

7	<p>Nama: Muhammad Ariasa, N. Rachma, A. Agus Priyono (2020)</p>	<p>Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Produk 2. Persepsi Nilai 3. Pengalaman Konsumen 4. Kepuasan Konsumen 5. Minat Beli Ulang 	<p>Penelitian ini bertujuan menganalisis Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen, Atribut Produk, dan Minat Pembelian Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi di Kabupaten Dinoyo, Malang. Berdasarkan hasil penelitian Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan Atribut Produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.</p>
---	---	--	---	--

2.8 Kerangka Pikir



2.9 Kerangka Teoritis



2.10 Hipotesis

2.10.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

E-wom dipandang sebagai anteseden keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali situs web untuk membeli produk atau layanan menurut (Gruen et al., dalam matute et al 2016). Ulasan *online* adalah sumber utama elektronik dari mulut ke mulut (*E-Wom*), komunikasi yang telah menjadi sarana penting pemasaran (Park et al, dalam Matute 2016). Semakin tinggi jumlah ulasan semakin banyak pesan akan diproses oleh pengguna, akan menghasilkan lebih positif kecenderungan untuk mengunjungi kembali toko *online* untuk pembelian di masa depan, selain itu, kredibilitas rekomendasi *online* menentukan kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali toko *online* (Park et al. dalam Matute 2016). Menurut Zhang et al, dalam Matute (2016) ada dua tahap perilaku belanja *online*, pada tahap pertama, konsumen khawatir tentang pembelian *online* awal dan konsekuensi yang tersirat, seperti risiko yang dirasakan, atau keraguan tentang pembayaran atau tanda terima produk, tahap kedua terkait dengan niat untuk membeli kembali produk di toko *online* yang sama. *E-Wom* menyarankan partisipasi dari

pelanggan aktif dan pasif, pengguna aktif membagikan pendapat mereka dengan konsumen lain dan memposting ulasan mereka di situs web, sementara yang pasif mencari informasi dan membaca *online* konsumen lain rekomendasi, tanpa memposting apa pun dari mereka sendiri (Khammash dan Griffiths, dalam Matute 2016).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa internet memungkinkan pelanggan untuk menggunakan platform *online* untuk berbagi ulasan pengguna lain (Hennig-Thurau et al; Kim and Park, dalam Matute 2016). Studi lain mengkonfirmasi bahwa 71 persen konsumen AS membaca ulasan konsumen sebelumnya melakukan pembelian (Bazaarvoice, dalam Matute 2016). Pelanggan memiliki motivasi berbeda untuk mencari informasi *online* atau menghasilkan *E-Wom* dengan memposting ulasan dan pengalaman mereka sendiri tentang produk dan layanan (King et al; Zhu dan Zhang, dalam Matute 2016). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Abubakar et al (2017), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk mengunjungi kembali terhadap pariwisata media. Penelitian yang dilakukan oleh matute et al (2016) juga menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki efek langsung dan positif terhadap minat beli ulang. Dengan demikian dengan adanya *E-Wom* pada Shopee diharapkan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Shopee. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee

2.10.2 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang

Zhang et al, dalam Wang (2019) mengemukakan nilai yang dirasakan adalah kontributor utama kesuksesan difusi teknologi inovasi, dan mereka mengembangkan model proposisi nilai pelanggan untuk ekonomi, berbagi untuk memeriksa efek positif dari nilai-nilai pelanggan pada kesediaan

mereka untuk membeli kembali. Nilai persepsi konsumen adalah konstruksi inti dan fondasi dalam pertukaran relasional, dan persepsi tentang apa keuntungan dan kerugian yang diharapkan dalam proses pembelian kembali (Holbrook, dalam Wu 2014). Secara khusus, nilai yang dirasakan termasuk manfaat relasional (kualitas, kemudahan penggunaan untuk berbelanja) dan pengorbanan (uang yang dikeluarkan, konsumsi waktu dan tenaga) transaksi biaya termasuk upaya evaluatif yang diperlukan untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian kembali adalah upaya yang diperlukan untuk mencegah agar tidak tertipu ketika pembelian kembali berlangsung (Wu 2014). Ketika nilai yang dipersepsikan tinggi, konsumen akan tetap bertahan pada toko yang sama, oleh karena itu, nilai persepsi konsumen cenderung mempengaruhi konsumen niat pembelian kembali (Wu 2014). Dalam penelitian ini jika persepsi nilai konsumen pada Shopee tinggi itu berarti akan mengakibatkannya minat beli ulang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan Bari (2016) bahwa Persepsi Nilai berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap minat pembeliang ulang selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ariasa et al (2020) menyatakan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh antara Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee

2.10.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Matute et al (2016) mengenai Pengaruh karakteristik *E-Wom* pada niat pembelian kembali *online* yang di mediasi peran kepercayaan dan manfaat yang dirasakan didapatkan hasil bahwa hasil penelitian bahwa kualitas dan kredibilitas *E-Wom* memiliki efek positif dan langsung pada kepercayaan dan niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan juga oleh Abubakar et al (2017) mengenai *E-Wom*,

mengunjungi kembali niat, kepercayaan tujuan dan jenis kelamin mendapatkan hasil bahwa *E-Wom* secara positif memengaruhi niat untuk mengunjungi kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan Bari (2016) mengenai analisis pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang dan didapatkan bahwa Selanjutnya pada hipotesis dua juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu persepsi nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kemudian pada pengujian hipotesis tiga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariasa et al (2020) mengenai pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang) mendapatkan hasil bahwa Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga peneliti menduga bahwa adanya pengaruh dari *E-Wom* dan Persepsi Nilai terhadap Minat beli ulang di Shopee, karena semakin tinggi jumlah ulasan semakin banyak pesan akan diproses oleh pengguna, akan menghasilkan lebih positif kecenderungan untuk mengunjungi kembali toko online untuk pembelian di masa depan Park et al, dalam Matute (2016). Persepsi Nilai juga diharapkan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang karena Ketika nilai yang dipersepsikan tinggi, konsumen akan tetap bertahan pada toko yang sama, oleh karena itu, nilai persepsi konsumen cenderung mempengaruhi konsumen niat pembelian kembali Wu (2014).

H3 : Terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee