BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Word Of Mouth* (WOM)

2.1.1.1 Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Jalilvand dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015:102) WOM memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

There are another define of Traditional Word-Of-Mouth (WOM), that Traditional WOM is a face-to-face communication between parties known to each other, and trustwordhiness can be more easily built on familiarity; thus, the information conveyed is more likely to be used in purchase decision-making, yang artinya tradisional WOM adalah komunikasi tatap muka antara pihak saling mengenal , dan kepercayaan dapat lebih mudah dibangun pada keakraban ; dengan demikian , informasi yang disampaikan lebih mungkin untuk digunakan

dalam pembelian pengambilan keputusan. March in Chintya Amelia Nelly Sanger (2013:1500).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Definisi lain dari *Word Of Mouth* adalah ketika orang yang saling mengenal secara pribadi, berkomunikasi tentang produk, merek, atau jasa (Romaniuk dalam Hutami Permita Sari, 2014:35). Menurut Bickart dan Schindler dalam Hutami Permita Sari, 2014:36) komunikasi *Word Of Mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah sorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka. Wu & Wang in Godfrey Themba & Monica Mulala (2013:32) *on the other hand define WOM as oral person-to-person communication between a receiver and a sender, which involves a product, service or brand.*

2.1.2 *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

2.1.2.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler in Chintya Amelia Nelly Sanger (2013:1500) *define electronic WOM as any positive ornegative statement made by potential, actual or former customers about a product orcompany, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet and thus brings WOM into the electronic age.*

Komunikasi E-WOM melalui media *electronic* mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orangorang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud Christy dalam Tommi Wijaya (2014:13).

Dalam Hutami Permita Sari (2014:35) E-WOM sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu. Menurut Henning-Thurau et al, dalam Hutami Permita Sari (2014:35) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Litvin et al. in Winda Lely Oroh (2014:1312) *defined Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*) as all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers.*

2.1.2.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Goyette and Richard dalam Priansa (2016) membagi E-WOM ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Intensity*

   Menurut Liu dalam Donni Juni Priansa (2016:120) menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette Richard dalam Donni Juni Priansa (2016:120) membagi indikator *intensity* sebagai berikut :

   a). Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial

   b). Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial

   c). Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

a). Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial

b). Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

a). Informasi variasi makanan dan minuman

b). Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman; Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.3 *Internet advertising*

2.1.3.1 Pengertian *Internet advertising*

Menurut Strauss dan Frost dalam Endang Hariningsih (2013:13) mengatakan bahwa *Internet Advertising* adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu.

Internet Advertising menurut Schlosser dan Shavin dalam Endang Hariningsih (2013:13) merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa.

Menurut Chaffey dalam Endang Hariningsih (2013:14), *Internet Advertising* menerapkan konsep "pull" advertising dimana memungkinkan konsumen secara sukarela belajar dan membandingkan satu merk barang dengan merk lain dengan lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan media tradisional.

Chaffey dalam Endang Hariningsih (2013:13-14) memberikan berbagai karakteristik yang membuat media digital berbeda dengan media tradisional :

1. Media internet memiliki kemampuan menciptakan interaksi antara pemasar dan konsumen dan juga antara konsumen dengan konsumen.

2. Media internet memiliki kemampuan untuk membawa peluang bagi pemasar untuk mengembangkan profil konsumen dan memungkinkan mereka untuk memproses lebih lanjut suatu informasi. Ditambah lagi dengan berkembangnya Situs Jejaring Sosial (SJS), pemasar mampu untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi penting dengan mudah untuk mengembangkan profil konsumen potensial.

3. Media internet memiliki kemampuan untuk berkomunikasi ke individu tertentu secara personal. Kemampuan ini penting dalam mempertahankan customer-based relationship yang baik untuk pemasar

online karena dengan perhatian personal mampu menangkap keinginan konsumen secara cutomize dan cepat. Pemasar bisa mempergunakan internet untuk memfasilitasi umpan balik dari konsumen terhadap promosi atau afer sales service.

4. Digital media di internet mampu mengintegrasikan fungsi alat komunikasi pemasaran lain, baik fungsi audio, gambar, teks, animasi dan lain-lain sehingga satu media tetapi mampu memiliki sifat rich media.

5. Penggunaan internet sebagai media iklan yang tidak dibatasi oleh lokasi, sehingga pemasar memiliki keunggulan akses virtual ke seluruh dunia, dimana ini merupakan kendala bagi media tradisional.

6. Dengan penggunaan *Internet Advertising* pemasar mampu untuk memilih segmen konsumen tertentu dan melakukan customization situs sesuai dengan profil perilaku konsumen.

2.1.3.2 Indikator *Internet advertising*

Secara umum, berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua katagori, daya tarik informatif/rasional (informational/ratioanal appeal) dan daya tarik emosional (*emotional appeal*) dalam Morissan (2010:343-346) :

1. Daya tarik rasional

Menurut Belch dalam Morissan (2010:344-345), bebrapa tipe daya tarik iklan yang dapat dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan-iklan yang menekankan pada aspek :

a. Daya tarik ‘atribut’ (*future appeal*) menekankan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang atau jasa.
b. Daya tarik ‘keunggulan’ atau keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) dengan membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produknya dengan produk pesaingnya.
c. Daya tarik harga (*favorable price appeal*) menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam pesan iklannya. Iklan dengan daya tarik harga ini paling sering digunakan oleh perusahaan pengecer (retailer) dalam bentuk pengumuman promosi penjualan, penawaran khusus, atau penawaran harga murah setiap hari.
d. Daya tarik ‘berita’ (*news appeal*) adalah iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen.
e. Daya tarik ‘populeritas’ produk (*populerity appeal*) menekankan ketenaran suatu barang atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau sejumlah ahli yang menggunakan atau merkomendasikan produk bersangkutan atau menunjukkan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar. Tujuan utama daya tarik iklan ini adalah untuk menunjukkan pemakaian produk secara luas yang

membuktikan kualitasnya yang baik dan anjuran agar konsumen lain yang belum menggunakan harus mempertimbangkan untuk membellinya.

2. Daya tarik emosional

   Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan pisikologi konsumen dalam pembelian suatu produk.

2.1.4 Pembelian Ulang

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Ulang

Pengertian pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olson dalam Yuda Melisa (2012:2) adalah "Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali". Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pembelian ulang adalah sikap perilaku konsumen dimana melakukan pembelian sebuah produk lebih dari satu kali menurut Swasta dalam Naili Farida (2014:201). Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang Henry Assael dalam Putranti (2015:104). Ndubisi dan Moi dalam Mila Azhari (2014:5) mengatakan bahwa

pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi bergantung pada tingkat ketahanan (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (non *durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (durables), dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan setidaknya satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Menurut Andre dalam Yesi Apriani (2013:3) pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best dalam Yesi Apriani (2013:3) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:166-187), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Faktor budaya terdiri dari:

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas.tumbuh didalam suatu masyarakat, seseorang mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan isntitusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu Negara ke Negara lain. Pemasar perlu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya lebih menampakkan identifikasi dan sosaialisasi khusus bagi bagi para anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang

penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen. Dan berjenjang dimana anggotanya nilai, minat dan perilaku yang sama. Berikut beberapa ciri dari kelas sosial: pertama, orang-orang didalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior dikelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi dan bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lainnya pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang didalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial yang berbeda memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor-faktor tersebut yaitu:

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin memepengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Arti penting kelompok mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak paling kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c. Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang menngubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka.pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompokpekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi ppiliihan produk.pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indicator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan herga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang memiliki banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti

kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemempuan beradaptasi, dan sifat agresif. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri seseorang (disebut juga citra diri). Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka. Kepribadian dapat digunakan untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: *motivasi*, *persepsi*, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidak nyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive* atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebanyakan orang tidak sadar akan psikologis sejati yang membentuk perilaku mereka.

b) Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi (perception) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan mengintepretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perceptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Atensi selektif merupakan kecendrungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan. Distorsi selektif merupakan kecendrungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang mendukung apa yang telah mereka percayai. Retensi selektif adalah keadaan dimana konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing.

c) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalamannya. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*). Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan mendorong yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan *(belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap n(*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.4.3 Indikator Pembelian Ulang

Menurut Naili Farida (2014:207) pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian kembali produk
2) Mampu membayar lebih mahal
3) Tidak akan pindah ke merk lain.

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Hutami Permita Sari, 2014	Pengaruh *Electronic* Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android	*electronic* word of mouth berpengaruh positif pada purchase intention pada konsumen smartphone Samsung yang berbasis android	Terdapat variabel E-WOM	Penggunaan variabel brand image sebagai independen
2.	Honorata Ratnawati Dwi Putranti FX. Denny Pradana, 2015	*Electronic word of mouth* (E-WOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang)	*Electronic word of mouth* dan kepuasan konsumen terhadap social media, terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap e-word of	Terdapat varibael E-WOM	Penggunaan variabel kepuasan sebagai independen terhadap minat beli konsumen sebagai dependen

			mouth, dan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung eword of mouth terhadap minat beli konsumen.		
3	Endang Hariningsih, 2013	*Internet advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif	*Internet advertising* merupakan salah satu pengembangan media komunikasi pemasaran online interaktif yang bisa menjadi pilihan pemasar	Terdapat variabel independen *internet advertising*	Tidak ada penggunaan variabel E-WOM dan Pembelian ulang
4	Naili Farida, 2014	Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang	kepuasan menunjukkan adanya pengaruh terhadap pembelian ulang	Terdapat variabel independen pembelian ulang	Tidak ada penggunaan variabel E-WOM dan *internet advertising*

5	Yuda Melisa, 2012	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.	Terdapat variabel dependen pembelian ulang	Tidak ada penggunaan variabel E-WOM dan *internet advertising*
6	Priansa (2016)	Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada	E-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk	Terdapat variabel E-WOM	Tidak menggunakan variabel persepsi nilai

			atau jasa.		
7	Milad Kamtarin, 2014	The Effect Of *Electronic word of mouth*, Trust And Perceived Value On Behavioral Intention From The Perspective Of Consumers	Several factors influence the ways customer tends to buy online and develop a habit for their Online purchases. Trust has high effect on behavioral intention.	There are variabels E-WOM	Perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers
8	Ziadi Nihel, Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, Tunis, 2013	The Effectiveness of *Internet advertising* through Memorization and Click on a Banner	The development of the Internet tool was accompanied by a business turnaround which has deep effects on the rules of marketing and particularly the company-customers relationships.	There are variables *internet advertising*	No use of variables E-WOM and repurchase

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam aktivitas pemasarannya perusahaan harus selalu membuat strategi yang efektif agar dapat menarik konsumen, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dewasa ini seiring dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing para manajer pemasaran berusaha keras melakukan aktivitas pemasaran yang efektif agar selalu dapat bersaing dengan kompetitor lain yang semakin banyak bermunculan.

Diantara aktivitas pemasaran yang sering diakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran lewat internet, melakukan pengiklanan produk melalui website-website yang sering dikunjingi pengguna internet. *Internet advertising* menurut Schlosser dan Shavin dalam Schlosser dan Shavin (2013:13) merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa, pembelian ulang bisa terjadi karena konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya selanjutnya timbul rasa percaya terhadap merek. Internet adveretising merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, Daya tarik rasional akan timbul jika iklan yang dilakukan oleh perusahaan menarik, sehingga timbul daya tarik terhadap atribut produk, keunggulan produk, harga produk, yang akan meningkatkan popularitas dari produk tersebut. Daya tarik emosional pun akan tercapai karena merasa membutuhkan produk tersebut secara sosial maupul psikologi.

Setelah seseorang puas terhadap produk yang dibelinya besar kemungkinan mereka akan memberitahukan keunggulan maupun kualitas dari produk tersebut terhadap orang lain, melalui media mulut-kemulut maupun secara *electronic* atau

disebut E-WOM. Thurau et al. dalam Tommi Wijaya (2014:14) 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. Akan ada banyak pendapat terhadap produk yang ditulis baik berupa tanggapan baik maupun buruk terhadap produk . jika pendapat baik atau positif maka akan menarik minat konsumen melakukan pembelian dan seterusnya jika merasa puas atas produk maka besar kemungking akan terjadi pembelian ulang. Pengertian pembelian ulang (repeat purchase) menurut Peter/Olson dalam Yesi Melisa (2012:2) adalah "Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali" sehingga konsumen yang puas terhadap produk tersebut kemungkinan besar akan percaya dan tidak akan beralih pada merek lain.

2.2.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pembelian Ulang

Seperti yang diungkapkan Thurau et al. dalam Hutami Permita Sari (2014:35) 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. Pada penelitian Jalilvand dan Samiei dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015:104), menyebutkan bahwa komunikasi E-WOM berpengaruh secara positif terhadap brand image dan komunikasi E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian, dan brand image mempengaruhi minat pembelian konsumen. Ulasan mengenai sebuah produk yang

dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi E-WOM, konsumen cenderung mencari review produk secara online dalam rangka untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat pembelian.

Menurut Bashar, Ahmad dan Wasiq dalam Mustika Ekawati (2014:3) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap Pembelian Ulang

Seperti yang diungkapkan Menurut Strauss dan Frost dalam Endang Hariningsih (2013:13) mengatakan bahwa *Internet Advertising* adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu.

Menurut Morissan dalam Hening Ary Putra (2014:16) penggunaan internet tidak lagi sekedar menjadi media diseminasi informasi tetapi juga sebagai media untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan kunsumen. Sifat interaksi ini memungkinkan internet sebagai media yang dapat digunakan untuk melakukan trnasaksi jual beli atau e-commerce yang akhirnya dapat menimbulkan keinginan untuk membeli dan berakhir pada keputusan pembelian.

Menurut Jefri Heridiansyah 2012:70 dalam penelitiannya Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC menyimpulkan bahwa Variabel Advertising (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positip (tanda positip pada persamaan regresi linier berganda) dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, advertising disini meliputi penggunaan media yang akan digunakan seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, internet, billboard, dan lain-lain. Dari pendapat diatas bisa disimpulkan jika konsumen puas terhadap produk yang dibelinya maka akan terjadi pembelian ulang.

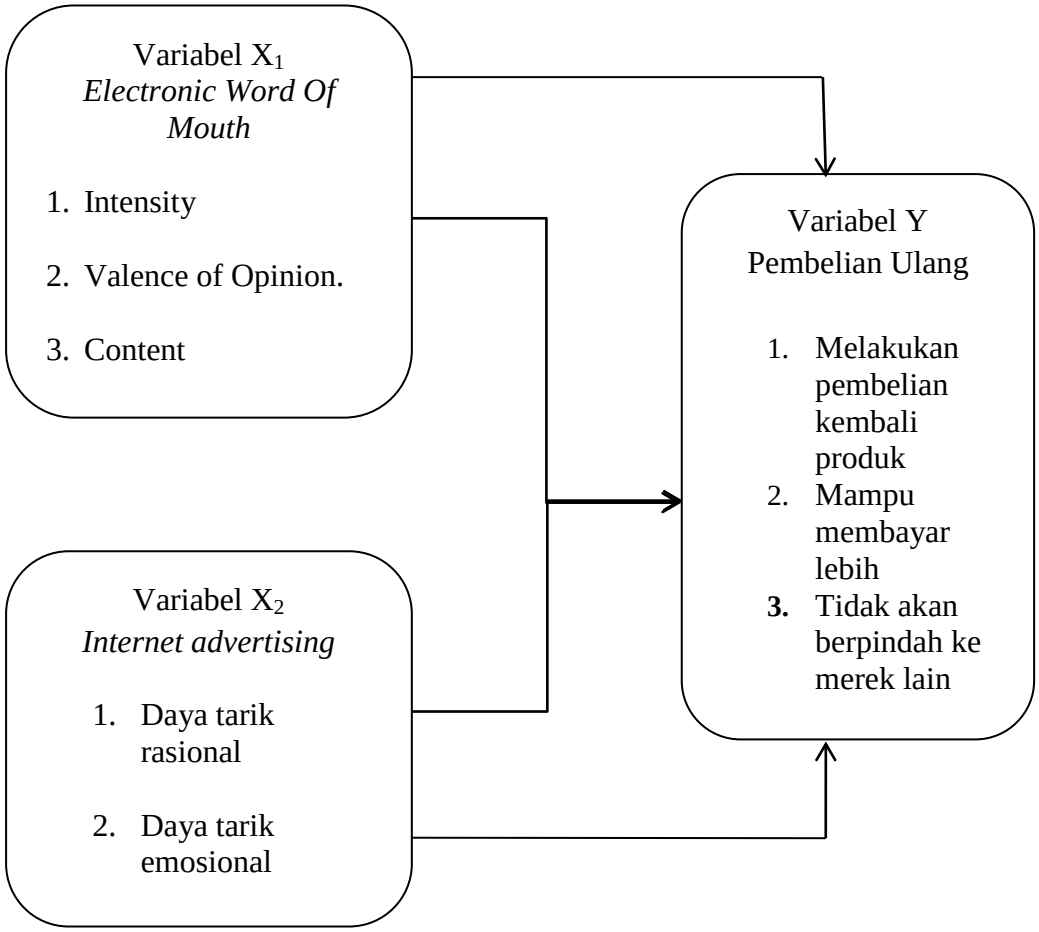
Menurut Iwan Kurniawan (2007:26) menyatakan untuk meningkatkan minat beli ulang dilakukan dengan meningkatkan promosi.Promosi dapat dilakukan diberbagai media, seperti di internet.

2.2.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Internet Advertising* Terhadap Pembelian Ulang

Jalilvand dan Samiei dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015:104), menyebutkan bahwa komunikasi E-WOM berpengaruh secara positif terhadap brand image dan komunikasi E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian, dan brand image mempengaruhi minat pembelian konsumen. Tanggapan konsumen akan timbul setelah melakukan pembelian dan akan menentukan akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi E-WOM, konsumen cenderung mencari review

produk secara online dalam rangka untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat pembelian.

Bedasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan paradigma mengenai Pengaruh *Elektronic Word Of Mouth (*E-WOM*)* dan *Internet Advertising* terhadap Pembelian ulang. Seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1

Skema Paradigma

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:93) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut: "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyan". Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Internet Advertising* terhadap Pembelian Ulang.

Sub Hipotesis :

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang

H2 : *Internet advertising* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang