



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Zeithaml *et al.* (2017: 419) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari beberapa alat komunikasi utama, yaitu :

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, baik barang maupun jasa melalui sponsor yang jelas dan bersifat berbayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif yang diberikan dalam jangka waktu pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

c. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Kegiatan dan program yang dirancang dan disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi harian dan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*)

Berbagai program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan media surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau pihak tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan potensial baik secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli, dan menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi setiap tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli potensial yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengaduan pesanan.

Menurut Zeithaml, *et al* (2017: 482), *word of mouth* (WOM) adalah sebuah komunikasi yang memberikan informasi suatu produk/ jasa dari satu pelanggan kepada pelanggan lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Komunikasi WOM, dianggap lebih kredibel daripada sumber informasi lainnya, artinya ketika informasi datang dari pelanggan ke pelanggan lain itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.

Dengan perkembangan teknologi seperti internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam *word of mouth* sehingga lahirlah *electronic word of mouth* atau EWOM. Untuk itu, *electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan *trend* saat ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

a. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017:351), *electronic word of mouth*, adalah suatu pernyataan positif, negatif ataupun rekomendasi yang dikemukakan oleh individu atau pelanggan terkait suatu produk yang dituliskan melalui media *online*.

Menurut Hanifati dan Samiono (2018), menyatakan bahwa EWOM adalah komunikasi *word of mouth* yang berjalan di dunia virtual melalui aplikasi *chatting* atau forum *online* antar pelanggan di mana para pelanggan saling bertukar informasi/ ulasan mengenai pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk/ jasa yang bersangkutan.

Informasi berupa *review* produk, dapat digunakan oleh calon pelanggan untuk melihat kelebihan dan kekurangan produk sebelum dibeli. Maka dari itu EWOM memiliki pengaruh tinggi dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

b. Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dengan *Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017:351-352), istilah *word of mouth* pertama kali digunakan dalam studi pemasaran Whyte, yang diterbitkan dalam edisi 1954 dari majalah Fortune. Setiap peneliti telah mengadopsi definisi yang berbeda dari WOM, tetapi semua sepakat bahwa komunikasi *word of mouth* terdiri dari komunikasi interpersonal lisan.

Komunikasi *word of mouth* dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dari iklan komersial karena penyedia informasi mengevaluasi produk dan layanan sesuai dengan pertimbangan independen, bukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menganjurkan kepentingan perusahaan. Namun, antara komunikasi *word of mouth* dan *electronic word of mouth* memiliki sejumlah perbedaan seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dengan *Word of Mouth*

No	Perbedaan	
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i>
1.	Percakapan berlangsung dalam dunia maya atau tidak langsung bertatap muka.	Percakapan dilakukan secara langsung atau tatap muka.
2.	Mebutuhkan sarana pendukung yang mampu terkoneksi dengan internet.	Tidak membutuhkan sarana pendukung yang mampu terkoneksi dengan internet.
3.	Percakapan mampu diakses dengan luas dengan tingkat persebaran informasi yang luas.	Percakapan terbatas hanya pada tempat dan ruang tertentu.
4.	Banyak pihak yang terlibat sehingga informasi kadang menjadi bias.	Informasi yang disampaikan lebih mudani untuk divalidasi.
5.	Pesan yang disampaikan berbasis teks dan historisnya dapat-ditelusuri dengan mudah.	Pesan yang disampaikan berbentuk lisan dan historisnya sulit untuk ditelusuri.
6.	Kredibilitas penyampai pesan terkadang dipertanyakan.	Kredibilitas penyampai pesan dapat diketahui secara langsung.

Sumber : Doni Juni Priansa, "Komunikasi Pemasaran Terpadu", Hal 352

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette *et al.* (2010:11) dalam Sari *et al.* (2017), *electronic word of mouth* terbagi ke dalam empat dimensi, yaitu diantaranya sebagai berikut :

(1) Intensitas (*Intensity*)

Merupakan banyaknya jumlah komentar yang diberikan oleh pelanggan dalam situs jejaring sosial atau *online*. Indikator dari intensitas terbagi menjadi tiga sebagai berikut :

(a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial



- (b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

(2) Pendapat Positif (*Positive Valence*)

Merupakan sebuah komentar atau pendapat positif yang disampaikan oleh pelanggan atas pembelian produk sebelumnya, atau kecintaannya terhadap produk, jasa ataupun merek tersebut. Pendapat positif ini terdiri dari:

- (a) Komentar positif dari pengguna media sosial.
- (b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

(3) Pendapat Negatif (*Negative Valence*)

Merupakan sebuah komentar atau pendapat negatif yang disampaikan oleh pelanggan atas pembelian produk sebelumnya, atau ketidaksukaannya terhadap produk, jasa ataupun merek tersebut. Pendapat negatif ini terdiri dari:

- (a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- (b) Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

(4) Konten (*Content*)

Merupakan sebuah isi informasi yang ditampilkan melalui situs jejaring sosial/ media/ produk elektronik, yang berkaitan dengan produk dan jasa yang disajikan. Indikator dari konten meliputi:

- (a) Informasi pilihan produk
- (b) Informasi kualitas produk
- (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- (d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017:352-353), *electronic word of mouth* berbeda dengan *word of mouth* tradisional dalam banyak hal, yaitu diantaranya sebagai berikut:

- (1) Komunikasi *electronic word of mouth* melibatkan *multi- way exchanges information* dalam *mode asynchronous* dan dengan berbagai macam teknologi, misalnya forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking*, komunikasi *electronic* mampu memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.
- (2) Komunikasi *electronic word of mouth* lebih mudah diakses dan tersedia terus-menerus ketimbang *word of mouth* tradisional karena pesan yang disajikan berbasis text sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.
- (3) Komunikasi *electronic word of mouth* lebih mudah untuk diukur daripada *word of mouth* tradisional. Dengan format presentasi, kuantitas, dan *persistent* dari *electronic word of mouth* membuat pesan *electronic word of mouth* lebih mudah diamati.
- (4) Dalam komunikasi *electronic word of mouth*, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi karena dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online*, misalnya *online rating* atau *website credibility*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Komunikasi *electronic word of mouth* biasanya diawali dengan berbagai macam motif tertentu sehingga pelanggan bersedia mengeluarkan pendapatnya kepada orang lain. Menurut Henning-Thurau *et al.* (2004) dalam Priansa (2017: 352-353), menyatakan delapan hal yang mempengaruhi motivasi pelanggan untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berbasis *web-based opinion platforms*, diantaranya:

- (1) Kepedulian terhadap pelanggan lain (*Concern for Other Consumers*)
- (2) Keinginan untuk membantu perusahaan (*Helping the Company*)
- (3) Manfaat sosial yang diterima (*Social Benefits*)
- (4) Bantuan platform/ media (*Platform Assistance*)
- (5) Mencari nasihat (*Advice Seeking*)
- (6) Peningkatan diri yang positif (*Positif Self Enhancement*)
- (7) Manfaat ekonomi (*Economic Incentives*)
- (8) Melampiaskan perasaan negatif (*Venting Negative Feelings*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Zeithaml *et al.* (2017:80-81) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan atau pengalaman positif dan negatif yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:135), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan, yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau jasa yang dirasakan (atau hasil) sesuai dengan



yang diharapkan atau ekspektasi pembeli. Jika pengalaman jauh melebihi ekspektasi, maka pelanggan dikatakan sangat puas, jika pengalaman produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Dan jika pengalaman akan produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa/tidak puas.

Jadi, kepuasan pelanggan merupakan perhatian utama dari pemasar untuk mempertahankan pelanggannya. Hasil yang nyata dari proses konsumsi bagi individu, apakah terjadi pembelian atau tidak adalah tingkat kepuasan, tingkat kepuasan dapat dihitung tidak mendapatkan kepuasan sama sekali (atau bahkan negatif jika hanya akan membuat kebutuhan jadi lebih banyak) sampai komplet, artinya kebutuhan terpenuhi dan kepuasan tercapai.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004) dalam Firmansyah (2018:134), terdapat 5 (lima) indikator dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

(1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka setelah membeli dan menggunakan produk, menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan ternyata berkualitas.

(2) Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan kepuasan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

(4) Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa puas dan bangga karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Dan pelanggan merasa orang lain akan kagum, jika mereka memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

(5) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel- variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:209-210), terdapat 5 (lima) variabel yang mempengaruhi pengukuran terhadap kepuasan pelanggan yaitu:

(1) Kesesuaian harapan (*Tangible*)

Kesesuaian harapan adalah kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

(2) Dapat diandalkan (*Reliability*)

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: akurasi informasi, penanganan pelanggan, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sesuai perjanjian, penanganan masalah pelanggan, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.

(3) Kecepatan menanggapi (*Responsiveness*)

Yang dilakukan pengukuran: kesigapan penjual dalam melayani pelanggan, respon penjual yang baik, kecepatan penjual dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, penyampaian informasi pada saat melayani, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

(4) Adanya jaminan (*Assurance*)

Yang dilakukan pengukuran: meliputi pengetahuan penjual terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramahtamahan dan kesopanan dalam menanggapi pelanggan, keterampilan dalam memberikan informasi produk, pemberian jaminan penukaran produk atau asuransi keamanan dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

(5) Adanya rasa empati (*Empathy*)

Yang dilakukan pengukuran: kemudahan serta kemampuan penjual untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha penjual untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkatan Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:208-209), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi tingkatan kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Yang diharapkan (*Expected*)

Expected adalah tingkatan kedua dalam hierarki kepuasan pelanggan. *Expected* bermakna hal-hal yang kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita.

(2) Yang diinginkan (*Desire*)

Desire adalah tingkatan selanjutnya dalam hierarki kepuasan pelanggan. *Desire* adalah hal-hal yang hanya ada dalam angan-angan kita ketika kita mendapatkan *service*.

(3) Yang tidak terduga (*Unexpected*)

Unexpected adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan customer. *Unexpected* adalah hal-hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tapi terjadi.

e. Metode untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016:155), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

(1) Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*)

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan



pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

(2) Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction survey*)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

(a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

(b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

(c) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

(d) *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Belanja siluman (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

(4) Analisis pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan-nya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Niat Beli Ulang

a. Definisi Niat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), menjelaskan bahwa niat beli ulang adalah suatu bentuk perilaku dari pelanggan yang ingin membeli ulang atau memilih kembali suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan dan keinginan terhadap suatu produk.



Tjiptono (2014) dalam Marina *et al.* (2020) mengatakan bahwa niat beli ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang merupakan bentuk perilaku pelanggan dimana dalam diri pelanggan tersebut muncul hasrat serta kecenderungan yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

b. Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Kotler (2007) dalam Marina *et al.* (2020), terdapat beberapa indikator niat beli ulang yakni sebagai berikut :

1) Niat Transaksional

Transaksional merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian produk sebagai akibat dari niat yang timbul dalam dirinya.

2) Niat Referensial

Referensial merupakan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk tertentu kepada orang disekitarnya.

3) Niat Preferensial

Preferensial merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih produk tertentu sebagai pilihan utamanya atau preferensinya dalam berbelanja.

4) Niat Eksploratif

Eksploratif merupakan kecenderungan pelanggan untuk selalu mencari tahu informasi mengenai produk yang diminatinya.



c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang

Menurut Kotler (2009) dalam Ardianto *et al.*, (2021), niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pelanggan, dimana perilaku ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi niat beli ulang, diantaranya:

(1) Faktor Psikologis

(a) Kepribadian dan Konsep Diri

Salah satu faktor niat beli berdasarkan psikologis adalah kepribadian. Kepribadian dapat mempengaruhi apa, kapan serta bagaimana suatu produk dibeli. Setiap individu memiliki kepribadian tersendiri yang berbeda antar satu dengan yang lain, dimana kepribadian ditekankan kepada sifat-sifat dalam diri manusia seperti kemampuan mempengaruhi orang, kualitas sifat, dan pembawaan.

Dari sifat- sifat diatas, sifat ini terkadang mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan serta memilih akan suatu produk. Kepribadian dapat menjadi sebuah konsep yang digunakan serta berguna dalam upaya menganalisis pilihan merek setiap pelanggan.

(b) Persepsi

Persepsi merupakan sebuah kelebihan yang dipunyai oleh seseorang, hal ini digunakan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan suatu hal dalam melakukan interpretasi. Persepsi ini terjadi ketika seseorang tersebut menerima adanya sebuah stimulus yang ditangkap oleh alat indera.

Kemudian dari alat indra tersebut, dimasukkan ke dalam otak sehingga terjadi adanya proses cara berpikir seseorang yang diwujudkan



ke dalam suatu pemahaman. Pemahaman-pemahaman yang didapat tersebut itulah yang dinamakan persepsi.

Dalam membicarakan sebuah persepsi, persepsi dari adanya seorang pelanggan merupakan hal yang penting guna berlangsungnya suatu usaha, karena hal tersebut akan sangat membantu dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, jika dibandingkan dengan keadaan realita sesungguhnya produk tersebut.

(c) Motivasi

Dalam diri setiap manusia, motivasi menjadi suatu pendorong untuk melakukan sebuah tindakan. Dorongan atau kekuatan itu akan timbul dalam diri manusia jika terjadi tekanan akan adanya suatu keadaan menyulitkan. Terkadang keadaan tersebut membuat seorang individu termotivasi secara sadar maupun secara tidak sadar guna mengurangi kekhawatiran yang sedang dirasakannya.

(d) Pembelajaran

Perubahan perilaku individu merupakan salah satu contoh adanya sebuah pembelajaran yang timbul dari pengalaman seseorang. Seiring dengan bertambahnya pengetahuan dan juga pengalaman, maka pembelajaran yang didapatkan oleh pelanggan / individu akan terus berkembang termasuk perilaku pelanggan / individu tersebut.

(2) Faktor Budaya

Budaya adalah sekumpulan persepsi, preferensi, perilaku berupa nilai yang ditanamkan di dalam diri setiap individu dari keluarga dan lingkungan sekitarnya sejak kecil sebagai salah satu faktor yang menentukan keinginan dari individu tersebut. Setiap budaya memiliki sub budaya yang mencakup

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



suku, ras dan agama, dimana hal ini sangat mempengaruhi bagaimana seorang individu dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

(3) Faktor Sosial

(a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan ialah sekumpulan individu yang secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi sikap anggotanya. Kelompok primer dan sekunder merupakan contoh dari kelompok acuan yang berpengaruh secara langsung. Kelompok yang memiliki interaksi secara informal dan dalam jangka waktu yang terus menerus disebut kelompok primer.

Sedangkan kelompok yang memiliki interaksi cenderung formal dan tidak setiap saat disebut kelompok sekunder. Kelompok acuan dapat mempengaruhi seorang individu dalam melakukan pemilihan produk melalui pengaruh dari kebiasaan-kebiasaan tertentu yang diikuti di dalam kelompok tersebut. Individu tidak hanya dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan saja, tetapi juga bisa dari kelompok lain.

(b) Keluarga

Keluarga menjadi salah satu faktor yang termasuk di dalam faktor sosial, dimana keluarga berperan serta memiliki kedudukan yang penting terkait dengan perilaku pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk. Dalam perilaku pelanggan, keluarga digolongkan menjadi dua macam, yakni keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Orang tua dan saudara kandung merupakan salah satu bagian dari keluarga orientasi.

Individu akan mendapatkan orientasi cinta, harga diri, ambisi pribadi, agama serta politik melalui orang tuanya. Meskipun seorang



individu sudah tidak tinggal bersama dengan kedua orang tuanya, perilaku pembelian individu tersebut cenderung akan tetap signifikan. Sedangkan, yang termasuk kedalam keluarga prokreasi ini, terdiri dari pasangan dan anak. Dengan adanya faktor sosial dari keluarga ini akan berpengaruh terhadap pembelian kebutuhan sehari-hari secara langsung.

(c) Peran dan Status.

Melalui keluarga, organisasi maupun lingkup pertemanan, seseorang dapat melakukan banyak interaksi dan partisipasi dalam suatu kelompok. Tempat ataupun tingkatan seorang individu dalam kelompok didasarkan pada peran yang dimana seorang individu harus melakukan suatu kegiatan sehingga dari adanya peran tersebut bisa menghasilkan status seorang individu.

(4) Memori

Segala informasi dan pengalaman yang dirasakan dan dihadapi oleh seorang individu akan tersimpan di benak memorinya. Memori seorang individu terbagi menjadi dua, pertama adalah memori yang jangka panjang dan kedua adalah memori yang jangka pendek. Disini, tugas pemasar harus bisa memperhatikan memori yang memiliki pengalaman baik dari individu terhadap produk atau jasa yang mereka senangi.

(5) Faktor Pribadi

(a) Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Usia bisa mempengaruhi seorang individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa, sehingga pembelian barang atau jasa yang dibeli dapat berbeda-beda sepanjang hidupnya dengan menyesuaikan kebutuhan individu tersebut. Seorang individu dalam mengkonsumsi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sesuatu dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Disini, tugas pemasar harus memperhatikan bagaimana kejadian penting atau peristiwa penting yang dialami seorang individu.

(b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi.

Pola seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu hal dapat dipengaruhi dari pekerjaan serta lingkungan ekonominya. Seseorang yang membuat pilihan dalam mengkonsumsi atau membeli suatu barang ataupun jasa dapat dipengaruhi dari adanya pilihan produk. Seperti ketika membeli baju ataupun tas bermerek mahal yang dibeli oleh para artis atau ketika para pemimpin perusahaan yang hendak melakukan perjalanan bisnis dengan menggunakan kelas penerbangan yang paling mewah.

(c) Gaya Hidup dan Nilai

Setiap individu mempunyai gaya hidupnya tersendiri. Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup yang dapat diketahui dari adanya aktivitas, minat maupun opini seseorang. Keseluruhan yang ada di dalam diri individu tersebut dalam interaksinya dengan lingkungan tergambar pada gaya hidupnya.

d. **Aspek- Aspek Niat Beli Ulang**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Sihombing dan Dewi (2019:138-139), ada beberapa aspek niat beli ulang pada pelanggan, yaitu:

(1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan pelanggan, yaitu level pencarian informasi yang lebih

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

(2) Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

(3) Tertarik untuk mencoba

Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

(4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

(5) Ingin memiliki produk

Para pelanggan akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu ditujukan sebagai bahan perbandingan serta acuan untuk menyusun penelitian ini. Selain itu, tinjauan penelitian terdahulu juga dilakukan dalam rangka menghindari adanya kesamaan anggapan dengan hasil penelitian ini. Maka, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Merek <i>Smartphone</i> Samsung Dan Iphone	Chandramely Novi Christie Mahestu N. Krisjanti	2016	1. <i>electronic word-of-mouth</i> tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang 2. citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang 3. <i>electronic word-of-mouth</i> dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
2.	Pengaruh Ewom Dan Kualitas Website Terhadap Niat Beli Ulang Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Zelvi Maharani	2021	1. Kualitas website berpengaruh terhadap niat beli ulang 2. E-wom juga berpengaruh terhadap niat beli ulang.
3.	<i>Effects Of Service Quality And Customer Satisfaction On Repurchase Intention In Restaurants On University Of Cape Coast Campus</i>	Mensah, Ishmael; Mensah, Rebecca Dei	2018	1. <i>Service quality</i> ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. <i>Service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 3. <i>Customer satisfaction</i> tidak memoderasi pengaruh <i>service quality</i> pada <i>repurchase intention</i> .
4.	Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	Shafira Fitri Cahyaning Ratri, Anas Hidayat	2020	1. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas layanan terhadap kegunaan yang dirasakan 2. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan 3. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas layanan terhadap niat beli ulang



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>			<p>4. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan 5. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel kegunaan yang dirasakan terhadap niat membeli ulang 6. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap niat membeli ulang</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Analisis <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Dilihat Dari <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Servicescape</i></p>	<p>Yuli Ardianto, Supriadi Thalib, , Dian Riskarini</p>	<p>2021</p>	<p>1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 4. <i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 5. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Gauri *et al.* (2008) dalam Christie dan Mahestu (2015), dengan adanya EWOM atau komentar *online* positif dari pelanggan memiliki dampak besar pada niat beli ulang. *Electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan positif, negatif ataupun rekomendasi yang dikemukakan oleh individu atau pelanggan terkait suatu produk yang dituliskan melalui media *online* (Priansa, 2017:351).

Dalam berjualan secara *online*, peran pelanggan lebih dari sekedar seorang pembeli saja, tetapi pelanggan juga berperan dalam kegiatan pemasaran. Pelanggan memiliki hak untuk berkomentar positif dan negatif terhadap produk yang dibelinya, serta menceritakan apa yang telah dipersepsikan terhadap produk yang dibelinya kepada orang lain. Jika komentar yang diberikan adalah berupa komentar positif, tentu orang lain akan berniat membeli produk yang sama. Dan sebaliknya, jika



komentar negatif yang disampaikan, maka bukan tidak mungkin menjadi hal yang buruk bagi penjual (Maharani, 2021). Istilah lama dalam hal ini adalah WOM dimana pada dasarnya adalah suatu komunikasi orang ke orang tentang suatu produk (Buttle, 1998).

Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin positif *electronic word of mouth* yang disampaikan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka niat pelanggan Shopee untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

Hasil penelitian oleh Maharani (2021) menunjukkan EWOM secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang produk pada Shopee. Karena dengan adanya EWOM yang disampaikan oleh pelanggan akan memberikan dampak positif bagi penjualan suatu produk. Dan diharapkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian terdahulu, *electronic word of mouth* yang positif tentunya dapat meningkatkan niat pelanggan Shopee untuk melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa (Tan & Brahmna, 2019). Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml *et al.* (2017:80-81), adalah evaluasi pelanggan atau pengalaman positif dan negatif yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Lovelock dalam Sihombing dan Dewi (2019:149), adanya kepuasan pelanggan, memberikan kekuatan, manfaat yang banyak bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang besar. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan, sehingga dapat mengurangi biaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Memuaskan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan, dan keberlangsungan hidup perusahaan dalam meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan yang diberikan, akan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Sihombing & Dewi, 2019:149).

Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, maka niat pelanggan Shopee untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

Hasil penelitian Ratri dan Hidayat (2021) menunjukkan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang produk pada Shopee. Karena dengan adanya kepuasan pelanggan yang diraskan oleh pelanggan akan memberikan dampak positif bagi penjualan suatu produk. Dan diharapkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah disusun guna mengetahui serta menganalisis apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada pelanggan *marketplace* Shopee. Dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

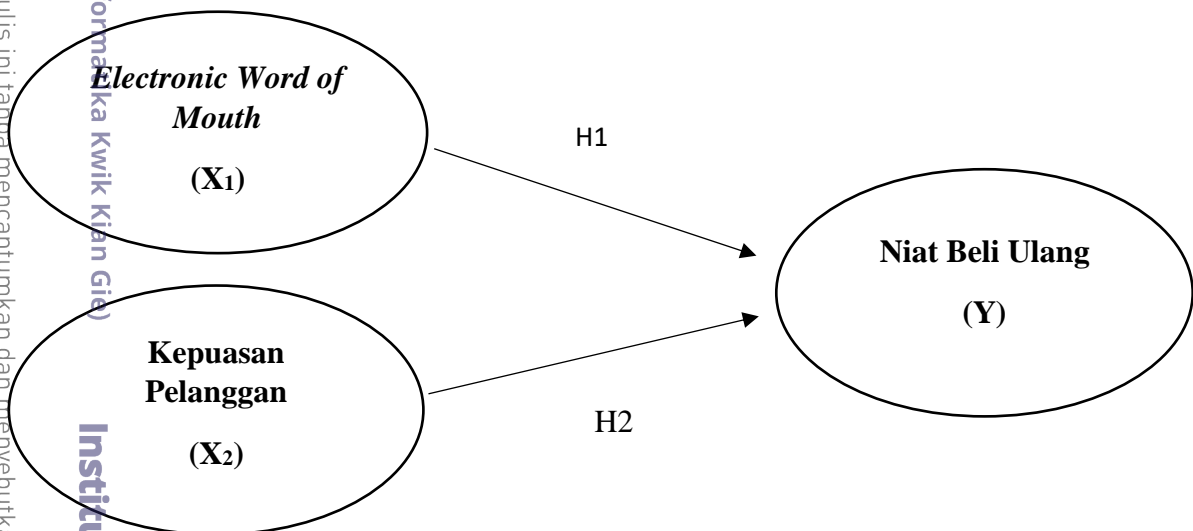


penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *electronic word of mouth* , kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

Dalam hal ini *electronic word of mouth* dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi niat beli ulang disebut sebagai variabel independen atau variabel bebas, sedangkan niat beli ulang sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada Gambar 2.1 :

Gambar 2.1
Diagram Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan analisis atas kerangka pemikiran diatas, maka ditetapkan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang.