Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia
Ekonomi dan Bisnis Fakultas, Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No 1
Gedungmeneng, Bandar Lampung 35145

Pengaruh Karakteristik *EWOM* Terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Online: Dimediasi oleh Peran Kepercayaan dan Kegunaan yang Dirasakan

(Tesis)

Oleh

M. REZA GUNTARA

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021

Pengaruh Karakteristik *EWOM* Terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Online: Dimediasi oleh Peran Kepercayaan dan Kegunaan yang Dirasakan

Oleh

M. REZA GUNTARA

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021

Judul Tesis : **PENGARUH KARAKTERISTIK EWOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI SECARA ONLINE: DIMEDIASI OLEH PERAN KEPERCAYAAN DAN KEGUNAAN YANG DIRASAKAN**

Nama Mahasiswa : *M. Reza Guntara*

No. Pokok Mahasiswa : 1721011023

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E, M.Si.	**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**
NIP. 19610904 198703 1 011	NIP 19680708 200212 1 003

MENGETAHUI

2. Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji (Pembimbing I) : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E, M.Si.** .....

Penguji I : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.** .....

Penguji II : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.** .....

Sekretaris Penguji (Pembimbing II) : **Dr. Ribhan, S.E., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E, M.Si
NIP. 19660621 199003 1003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.,
NIP. 19710415 199803 1 005

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **03 Mei 2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Bandar Lampung, 24 September 2021

Penulis

M. Reza Guntara

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah M. Reza Guntara, penulis dilahirkan pada tanggal 3 oktober 1994 di Bandar Lampung. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Jalius Caiesar, S.E., M.M. dan Fitriyana S.S.T..

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar sampai dengan Sekolah Menengah Atas di Yayasan Al-Kautsar Lampung sejak tahun 2000 sampai dengan 2012 dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2017.

Tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa S2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung program studi Magister Manajemen.

PERSEMBAHAN

Dengan puji syukur kepada Allah SWT yang telah menciptakan langit dan bumi beserta segala isinya dan nabi besar nabi Muhammad SAW yang telah membawa dari zaman kegelapan ke zaman yang terang berderang, kupersembahkan karya yang sederhana ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati kepada:

Ayah dan Ibuku tercinta Jalius Caiesar, S.E., M.M. dan Fitriyana, S.S.T. yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, yang selalu memberikan semangat dan dukungan, serta mendoakan keselamatan, kesehatan dan kesuksesanku.

Keluarga besar Kementerian Koperasi dan UKM yang selalu mendukung dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Dan

Almamater tercinta Jurusan Magister Manajemen angkatan 2017

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

ABSTRAK

PENGARUH KARAKTERISTIK *EWOM* TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI SECARA ONLINE: DIMEDIASI OLEH PERAN KEPERCAYAAN DAN KEGUNAAN YANG DIRASAKAN

OLEH

M. REZA GUNTARA

Perkembangan teknologi seperti internet dapat membantu usaha kecil, menengah dan besar untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan melalui situs web. Dalam belanja online identik dengan ketidakpastian dan memiliki resiko ketika orang ingin melakukan pembelian daripada bertransaksi secara konvensional. Untuk itu, perlu adanya kepastian pelanggan sebelum melakukan pembelian. Studi ini ingin melihat apa saja yang membuat konsumen melakukan pembelian kembali secara online. salah satu upaya konsumen dalam meyakinkan diri sebelum melakukan pembelian adalah dengan membaca ulasan yang ada di situs web atau *e-commerce* yang dikunjungi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa E-WOM merupakan hal yang penting dalam memunculkan niat pembelian Kembali pada situs web atau *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *EWOM* yang dimediasi oleh Kepercayaan dan persepsi kegunaan mempengaruhi niat beli kembali pelanggan di pasar online di Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dan peneliti akan membagikan Formulir Google. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online kepada 230 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar Karakter *EWOM* yang dimediasi oleh Kepercayaan dan Persepsi Kegunaan mempengaruhi Niat Pembelian Kembali.

Kata kunci: EWOM; kepercayaan; persepsi kegunaan; niat pembelian kembali

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EWOM CHARACTERISTICS ON ONLINE REPURCHASE INTENTION: MEDIATED BY THE ROLES OF TRUST AND PERCEIVED USEFULNESS

BY

M. REZA GUNTARA

Technological developments such as the internet can help small, medium and large businesses to provide information about the products and services offered through websites. In online shopping, it is synonymous with uncertainty and has risks when people want to make purchases rather than transact conventionally. For that, there needs to be customer certainty before making a purchase. One of the efforts of consumers to convince themselves before making a purchase is to read the reviews on the visited website or e-commerce. In this study, it is known that E-WOM is important in generating repurchase intentions on websites or e-commerce.The purpose of this study was to determine whether EWOM mediated by trust and perceived usefulness affects customer repurchase intentions in the online marketplace in Indonesia. This research will use quantitative methods and researchers will share Google Forms. The data was collected through an online questionnaire to 230 respondents. The results of this study indicate that most of the EWOM characters mediated by trust and perceived usefulness influence repurchase intention.

Keywords: *EWOM; trust; perceived usefulness; repurchase intention*

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK i
DAFTAR ISI.....iii
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR.....vii
DAFTAR LAMPIRAN.....viii

BAB 1 PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah.....8
1.3 Tujuan Penelitian.....10
1.4 Manfaat Penelitian.....11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Internet 12
2.2 *Online Shopping*.....12
2.3 Pengertian Website.....13
2.4 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.....13
2.4.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* 13
2.4.2 Peran *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* 13
2.5 Konsep *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.....15
2.6 Karakteristik *E-WOM*.....16
2.7 Kepercayaan (Trust).....17
2.8 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) 18
2.9 *Repurchase Intention*.....19
2.9.1 Faktor yang dapat Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen 20
2.10 Penelitian Terdahulu 22
2.11 Kerangka Pemikiran.....24

2.11.1 *EWOM* Terhadap Niat Pembelian Kembali 24
2.12 *EWOM* yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap niat pembelian kembali 26
2.12.1 *EWOM* yang Dimediasi oleh Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Pembelian Kembali 28
2.13 Hipotesis Penelitian 31
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN 33
3.1 Desain Penelitian 33
3.1.1 Penelitian Deskriptif 33
3.2 Data dan Variabel Penelitian 34
3.3 Ruang Lingkup Penelitian 35
3.3.1 Populasi dan Sampel Penelitian 36
3.3.2 Cakupan Geografis 37
3.3.3 Periode Penelitian 37
3.4 Metode Pengambilan Sampel dan Data 37
3.5 Teknik Pengumpulan Data 37
3.6 Definisi Variabel Operasional 38
3.7 Pengujian Instrumen 41
3.7.1 Uji Validitas 41
3.7.2 Uji Reliabilitas 42
3.8 Metode Analisis Data 43
3.8.1 Uji Normalitas 43
3.8.2 Teknik Analisis Data (SEM) 43
3.8.3 Analisis Model Struktural 45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Pre-test 47
4.1.1 Hasil Uji Validitas 47
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas 49
4.2 Profil Responden 49
4.3 Analisis Deskriptif 52
4.3.1 Analisis Deskriptif eWOM 53
4.3.2 Analisis Deskriptif Kepercayaan 54

4.3.3 Analisis Deskriptif Persepsi Kegunaan 55
4.3.4 Analisis Deskriptif Niat Pembelian Kembali 55
4.4 Uji Normalitas 56
4.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model 57
4.6 Analisis Model Struktural 59
4.6.1 Analisis Hubungan Kausal 59
4.7 Analisis Hasil Uji Hipotesis 61
4.7.1 *EWOM* Kuantitas dan Niat Pembelian Kembali 63
4.7.2 *EWOM* Kredibilitas dan Niat Pembelian Kembali 63
4.7.3 *EWOM* Kualitas dan Niat Pembelian Kembali 64
4.7.4 *EWOM* Kuantitas, Kepercayaan dan Niat Pembelian Kembali .64
4.7.5 EWOM Kredibilitas, Kepercayaan dan Niat Pembelian Kembali.65
4.7.6 *EWOM* Kualitas, Kepercayaan dan Niat Pembelian Kembali ...65
4.7.7 *EWOM* Kuantitas, Persepsi Kegunaandan Niat Pembelian Kembali 66
4.7.8 *EWOM* Kredibilitas, Persepsi Kegunaandan Niat Pembelian Kembali 67
4.7.9 *EWOM* Kualitas, Persepsi Kegunaandan Niat Pembelian Kembali 67
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN 69
5.1 Simpulan 69
5.2 Keterbatasan Penelitian 71
5.3 Saran 71

DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 74

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

Tabel 1.1 Daftar Nama Situs Web *E-commerce* dengan *Traffic* Tertinggi di Indonesia 18
Tabel 3.1 OperasionalisasiVariabel 24
Tabel 3.2 Tabel Bobot Jawaban 26
Tabel 3.3 Jumlah Populasi 28

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....2
Gambar 1.2 Peta Persaingan *e-commerce* Indonesia…….…....5
Gambar 3.4 Model Penelitian……...21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Desain Kuesioner
Lampiran 2 : Uji Data

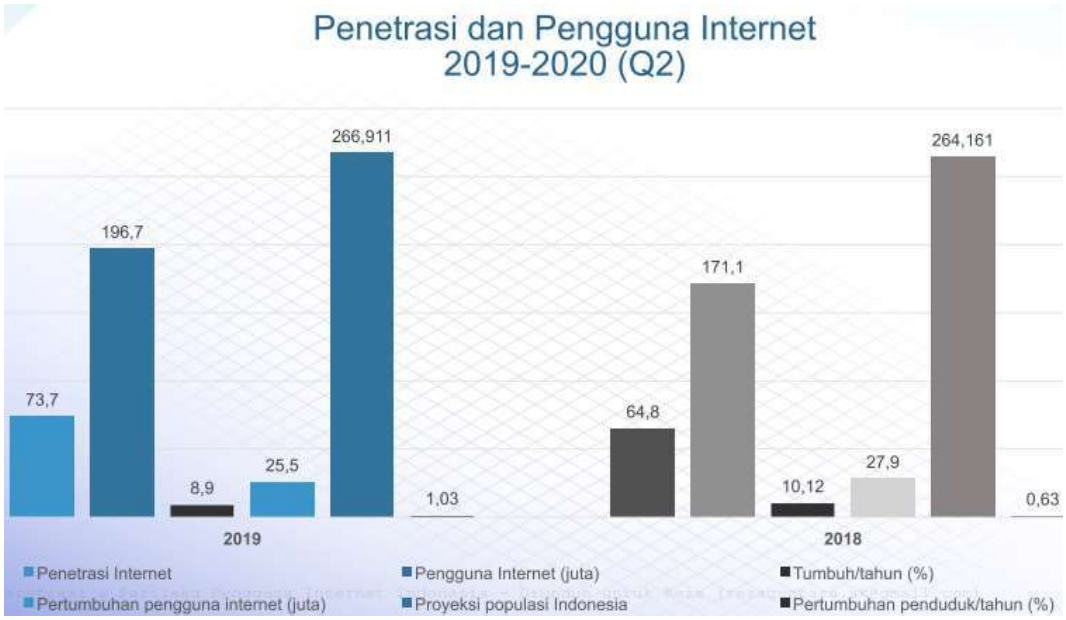
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek. Salah satu produk inovasi teknologi telekomunikasi adalah internet. Internet (*interconnection-networking*) adalah sistem global dari seluruh jaringan computer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna atau *user* yang ada di seluruh dunia. Aplikasi internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik,sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis.

Pertumbuhan pengguna internet semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Pada masa sekarang ini internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan perusahaan kecil, menengah, maupun besar dapat menjangkau para pelanggannya dengan cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta orang hingga pertengahan tahun 2020. Setiap tahunnya jumlah pengguna internet semakin meningkat.

Berdasarkan informasi yang diakses melalui kominfo, di seluruh dunia diperkirakan sebanyak 3,6 miliar pengguna yang mengakses internet setiap bulannya.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020)

Apabila dilihat dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Menurut Yom dalam Tjiptono dan Diana, 2007:16, kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual. Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online.*

Salah satu fasilitas internet yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk menjual produknya yaitu melalaui *e-commerce. E-commerce* merupakan suatu aktivitas penjualan dan pembelian antara penjual dan pembeli pada barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). Belanja *online* di Indonesia saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Alasan masyarakat di Indonesia melakukan belanja *online* kerena menghemat uang dan waktu serta dapat berbelanja kapan saja, baik dari rumah dan bahkan dari mana saja.

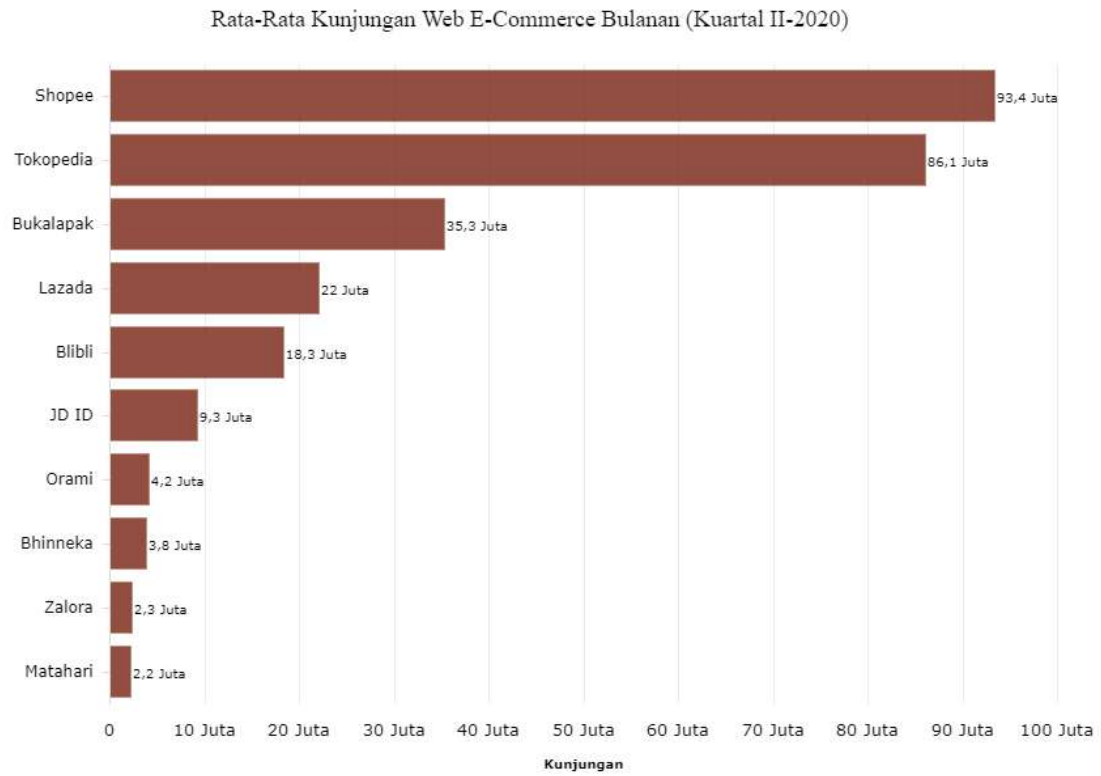
Menurut Kotler dan Amstrong (2001:261) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen

dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja.

Pembelian *online* terasa mudah dan juga pribadi pelanggan menemui sedikit percekcokan sewaktu membeli. Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Internet memberikan akses ke informasi pembandingan antar *e-commerce* yang melimpah termasuk tentang produk perusahaan. Konsumen sering berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau mengunduh informasi di tempat.

Berikut ini merupakan daftar nama-nama *e-commerce* yang ada di Indonesia berdasarkan estimasi www.katadata.co.id :

Tabel 1.1 Peta Persaingan *E-commerce* Indonesia pada Kuartal II-2020



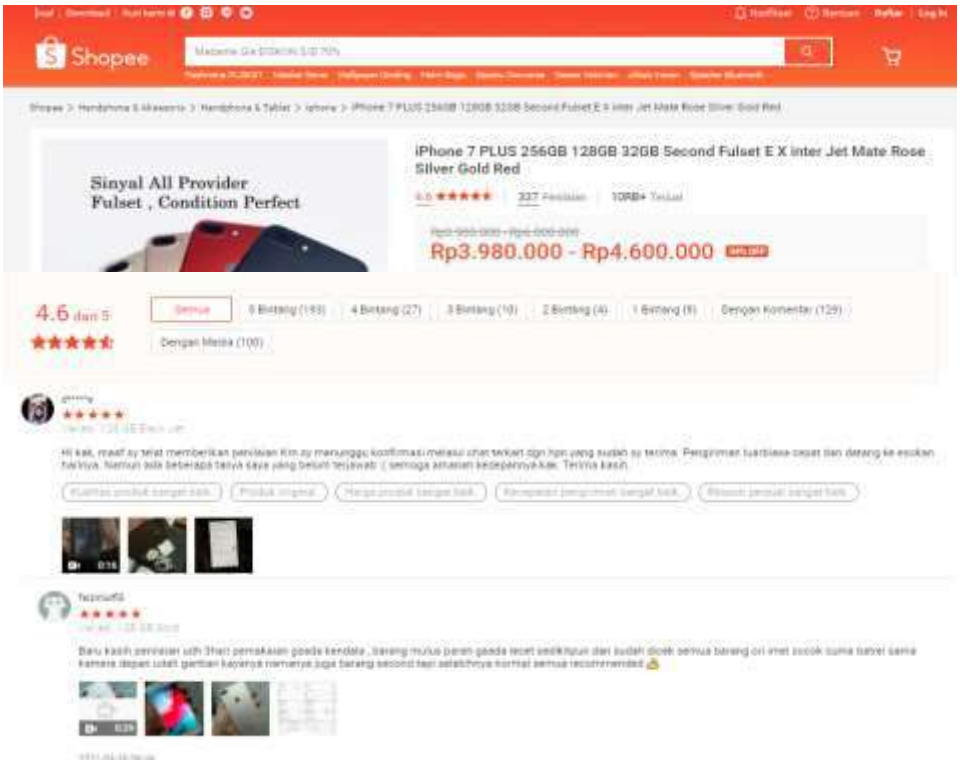
Sumber: www.katadata.co.id, 2020.

Berdasarkan tabel 1.1 peringkat dari katadata.co.id ini juga didasarkan pada tingkat performa dan interaktivitas suatu website dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya. Semua situs web *e-commerce* diatas menyediakan fasilitas *online*

review bagi para konsumennya untuk mendapatkan informasi lebih banyak terkait dengan produk dan layanan yang dijual.

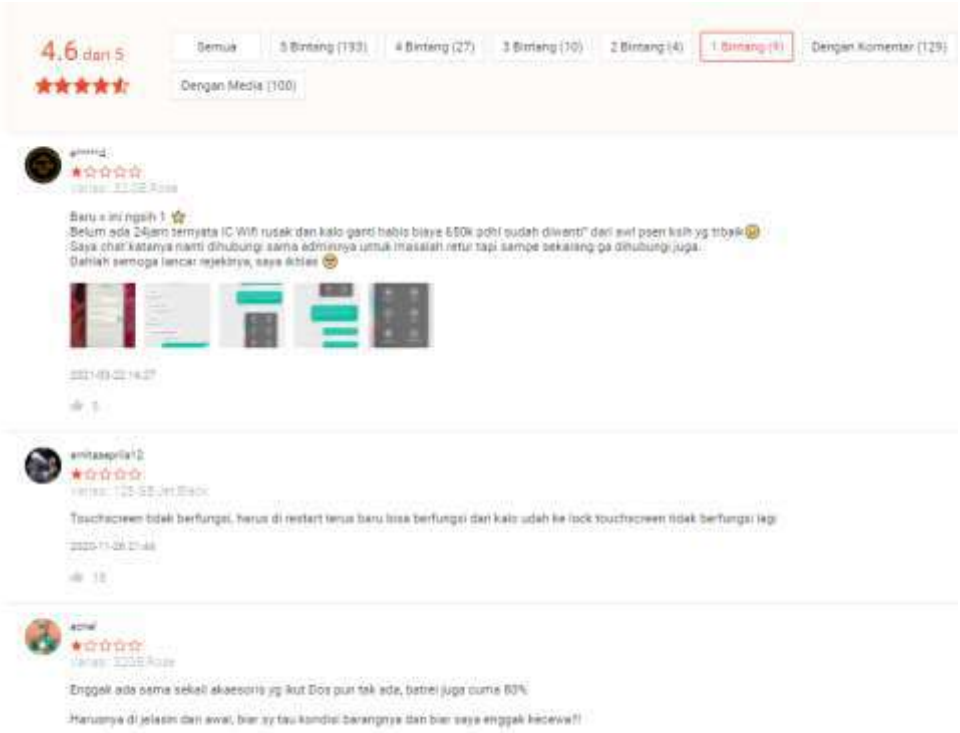
Banyaknya persaingan antar *e-commerce* yang saling menyediakan *review* pada produk yang dijual membuat pihak situs web dan *e-commerce* harus memperhatikan informasi terkait barang yang dijual karena *review* yang diberikan oleh konsumen beranekaragam. *Online review* yang bermanfaat adalah ketika calon pelanggan mendapatkan suara positif dari pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebelumnya (Ghose and Ipeirotis, 2011).

Online review merupakan suatu bentuk dari elektronik *word of mouth* (eWOM) sebagai suatu evaluasi positif, netral, atau negatif dari suatu produk, layanan, atau merek yang mungkin diposting oleh para pelanggan yang telah melakukan pembelian di situs web tersebut (Filieri et al, 2018). Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation framing* berkaitan dengan anggapan secara positif berupa pujian atau secara negatif berupa komplain.



Gambar 1.2 Contoh *Online Review* Positif yang Terdapat Pada *E-commerce*

Sumber: https://www.shopee.co.id (2021)



Gambar 1.3 Contoh *Online Review* Negatif yang Terdapat Pada *E-commerce*

Sumber: https://www.shopee.co.id (2021)

Online review memberikan cara bagi pelanggan untuk memperoleh informasi tentang produk atau layanan dari pihak ketiga dan mengurangi ketidakpastian yang dapat berhubungan dengan niat pembelian. Suatu informasi harus memiliki kualitas yang baik, kualitas informasi sendiri didefinisikan sebagai kualitas isi *review* dari perspektif pelanggan (Park et al., 2007).

Terdapat karakteristik dari *eWOM* di *platform online* diantaranya adalah: Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al., 2015). Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor (Teng, Wei Khong, Wei Goh & Yee, 2014), yaitu:

1. Keahlian (*expertness*), mengacu pada pengetahuan professional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa;
2. Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber;

3. Pengalaman sumber informasi (source experience), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman actual dilihat dari sudut pandang penerima eWOM.

Jika konsumen berpikir bahwa *online review* itu kredibel, maka mereka akan lebih mudah percaya pada toko yang memiliki *platform online* yang nantinya informasi tersebut digunakan untuk mengambil keputusan pembelian (Luo et al., 2013).

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Cheung dan Thadani (2010) menyatakan bahwa kualitas argument dapat dinilai dari beberapa poin berikut:

1. Relevansi (*relevance*), mengacu pada sejauh mana pesan atau informasi dapat diaplikasikan dan berguna dalam proses pembuatan keputusan;
2. Aktualitas (*timeliness*) berkaitan dengan apakah pesan tersebut baru, tepat waktu, dan terkini;
3. Keakuratan (*accuracy*) berkaitan dengan reliabilitas dari pesan atau argumen. Hal itu juga menunjukkan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut adalah benar adanya;
4. Kelengkapan (*comprehensiveness*) mengacu pada kemampuan informasi melengkapi kebutuhan pengguna, memiliki nilai-nilai yang dibutuhkan, serta informasi memiliki kedalaman dan keluasan yang cukup;

Review yang berkualitas tinggi adalah review yang telah mendapatkan penerimaan yang baik oleh para calon pelanggan, sedangkan *review* berkualitas rendah adalah yang kurang memiliki informasi yang cukup untuk dapat membuat pelanggan yakin pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan yang pesat, terdapat juga tantangan yang dihadapi *e-commerce* khususnya dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan menjadi hal penting dalam kontek *e-commerce* karena dapat mengurangi persepsi ketidakpastian, mengurangi risiko yang dirasakan setiap kali ingi melakukan pembelian dibandingkan transaksi secara konvensional (Chang dan Chen, 2008; Pavlou dan Gefen, 2004; Pavlou dan Fygenson, 2006).

Tantangan tersebut akan semakin berat terutama bagi *e-commerce* yang memiliki situs web baru atau belum memiliki reputasi (Pengnate and Sarathy,

2017). Situs web yang mempunyai *image* yang baik di mata konsumen diharapkan akan memberikan dampak persuasif yang lebih besar khususnya pada penjualan yang ada pada situs web tersebut. Selain itu, karena penjualan melalui *e-commerce* dilakukan secara *online*, maka perlunya meyakinkan pelanggan untuk dapat membuat keputusan pembeliannya.

Situs web yang memiliki kuantitas *review* yang banyak dapat membantu konsumen untuk merasionalisasi keputusan pembelian mereka serta mengurangi risiko yang dirasakan karena telah melihat konsumen sebelumnya telah membeli produk atau layanan yang sama, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *e-commerce* (Chatterjee, 2001; Park dan Lee, 2008). Kuantitas *eWOM* mengacu pada jumlah komentar yang diterbitkan melalui situs web (Cheung et al., 2008; Sicilia dan Ruiz, 2010). Dalam hal ini, menurut Moldovan et al. (2011) jumlah ulasan konsumen dapat diukur sebagai kontribusi setiap konsumen terhadap pasar. Akibatnya, jika sejumlah besar konsumen memposting ulasan *online* tentang suatu produk atau layanan, mereka akan memberikan lebih banyak informasi yang membantu orang lain yang potensial dalam keputusan pembelian mereka.

Pada penelitian ini juga mengeksplorasi peran mediasi Persepsi Kegunaan dari situs web pada *e-commerce*. Menurut Davis et al. (1989), Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal ini terbukti menjadi penentu yang kuat dari niat perilaku pelanggan, sedemikian rupa bahwa individu akan lebih cenderung mengunjungi kembali *e-commerce* untuk melakukan pembelian jika mereka merasa bahwa situs web dapat meningkatkan kinerja mereka dan membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian (Gefen et al., 2003).

Konsumen menganggap ulasan *online* pada platform toko sebagai berguna untuk membantu mereka dalam proses keputusan pembelian mereka. Pertimbangan kepercayaan dan persepsi kegunaan merupakan masalah mendasar dalam penelitian ini. Hal tersebut penting untuk memahami apakah ulasan pelanggan *online* berkontribusi untuk menciptakan kepercayaan pada *e-commerce*, dan jika informasi tersebut juga memfasilitasi keputusan pembelian mereka. Untuk mengatasi masalah ini, tujuan utama makalah ini adalah untuk mengusulkan dan menguji kerangka

integratif yang mempertimbangkan efek langsung dari karakteristik eWOM pada niat pembelian Kembali secara *online*.

Model penelitian ini mengeksplorasi peran mediasi dari persepsi kegunaan dari situs web dan kepercayaan pada *e-commerce* pada hubungan antara eWOM dan niat pembelian kembali. Peneliti mengusulkan pendekatan eWOM multi dimensi dengan mengidentifikasi kuantitas informasi, kredibilitas dan kualitas sebagai tiga elemen utama karakteristik eWOM. Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini berkontribusi pada literature dengan mempelajari secara mendalam tiga elemen utama eWOM yang dirasakan pelanggan ketika mereka membaca ulasan *online*.

Tanggapan pelanggan dianalisis dengan mengidentifikasi dua konstruksi, yang membantu peneliti memahami perilaku pembelian kembali mereka: kepercayaan pada *e-commerce* dan persepsi kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *eWOM* yang memiliki dimensi Kuantitas, Kredibilitas, dan Kualitas terhadap minat pembelian kembali yang dimediasi oleh Kepercayaan dan Persepsi Kegunaan.

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat member manfaat informasi terkait bagaimana perilaku para pelanggan saat melakukan pembelian secara *online* dan dapat digunakan untuk menentukan strategi yang cocok pada *e-commerce* dari temuan yang diperoleh dari penelitian ini

1.2 Perumusan Masalah

Kepercayaan menjadi hal penting dalam konteks *e-commerce* karena dapat mengurangi persepsi ketidakpastian, mengurangi risiko yang dirasakan setiap kali ingin melakukan pembelian dibandingkan transaksi secara konvensional (Chang dan Chen, 2008; Pavlou dan Gefen, 2004; Pavlou dan Fygenson, 2006).

Persepsi kegunaan juga menjadi penentu yang kuat dari niat perilaku pelanggan, sedemikian rupa bahwa individu akan lebih cenderung mengunjungi kembali *e-commerce* untuk melakukan pembelian jika mereka merasa bahwa situs web dapat meningkatkan kinerja mereka dan membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu, dengan adanya *eWOM* dapat memudahkan konsumen untuk lebih memahami produk maupun layanan yang ingin mereka beli

Konsumen semakin banyak menggunakan keunggulan lingkungan *online* untuk mencari informasi tentang produk dan layanan yang terintegrasi dalam proses keputusan pembelian mereka (Zhu dan Zhang, 2010; King et al., 2014; Teng et al., 2014).

Penelitian ini didasari oleh adanya *research gap* penelitian terdahulu yaitu Matute et al (2015). Permasalahan yang terjadi pada penelitian terdahulu yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah bahwa eWOM kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keragaman sudut pandang yang dirasakan oleh orang lain. Pengguna aktif situs web atau *e-commerce* membagikan pendapat mereka dengan konsumen lain dan hanya memposting ulasan mereka di situs web, sementara pengguna yang pasif mencari informasi dan membaca rekomendasi *online* konsumen lain, tanpa memposting apa pun dari mereka sendiri. Pada kenyataannya, konsumen dalam meninjau produk secara *online* membutuhkan informasi visual seperti peringkat produk dan jumlah pelanggan rata-rata (Filieri, 2015). Konsumen biasanya menggabungkan informasi, foto, dan video untuk menggambarkan opini pribadinya tentang suatu produk atau layanan. Hal tersebut memberikan gambaran yang lebih baik tentang pengalaman konsumen sebelumnya.

Dari sudut pandang metodologis, penelitian ini menggunakan ukuran sampel yang terbatas dan terdiri dari responden di negara Spanyol, sehingga dapat direplikasi pada penelitian di negara lain. Responden juga diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan situs web atau *e-commerce* tempat mereka pernah membeli barang secara online.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melihat apakah *eWOM* yang memiliki dimensi Kuantitas, Kredibilitas, dan Kualitas memiliki pengaruh terhadap minat pembelian kembali yang dimediasi oleh Kepercayaan dan Persepsi Kegunaan. Dari uraian yang dijabarkan di atas, penelti dapat merumuskan masalah yakni sebagai berikut:

1. Apakah *eWOM* Kuantitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali ?
2. Apakah *eWOM* Kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali *?*

3. Apakah *eWOM* Kualitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali *?*
4. Apakah *eWOM* Kuantitas yang dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali ?
5. Apakah *eWOM* Kredibilitas yang dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali ?
6. Apakah *eWOM* Kualitas yang dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali ?
7. Apakah *eWOM* Kuantitas yang dimediasi oleh persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali ?
8. Apakah *eWOM* Kredibilitas yang dimediasi oleh persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali ?
9. Apakah *eWOM* Kualitas yang dimediasi oleh persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah *eWOM* Kuantitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.
2. Menganalisis apakah *eWOM* Kredibilitas berpengaruh positif terhada minat pembelian kembali.
3. Menganalisis apakah *eWOM* Kualitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.
4. Menganalisis apakah *eWOM* Kuantitas yang dimediasi oleh Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.
5. Menganalisis apakah *eWOM* Kredibilitas yang dimediasi oleh Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.
6. Menganalisis apakah *eWOM* Kualitas yang dimediasi oleh Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.
7. Menganalisis apakah *eWOM* Kuantitas yang dimediasi oleh Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap minat pembelian kembali.

8. Menganalisis apakah *eWOM* Kredibilitas yang dimediasi oleh Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.
9. Menganalisis apakah *eWOM* Kualitas yang dimediasi oleh Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diperoleh dalam penelitian-penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh *eWOM* yang memiliki dimensi Kuantitas, Kredibilitas, dan Kualitas terhadap minat pembelian kembali yang dimediasi oleh Kepercayaan dan Persepsi Kegunaan.
2. Bagi Pemasar

   Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk dalam memasarkan produknya secara *online* dan dapat dijadikan masukan sebagai pertimbangan pemasar untuk melihat perilaku belanja secara *online* sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi Akademisi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku belanja *online* yang dilakukan konsumen dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Internet

Kemajuan teknologi saat ini menuntut setiap orang mengikuti perkembangannya. Salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam bidang media elektronik adalah Internet. Internet merupakan suatu jaringan yang dapat memudahkan pengguna dalam mendapatkan ataupun mengakses informasi. O`Brien (2003:10) menyatakan bahwa internet berkembang sangat di setiap negara sehingga hal tersebut berdampak pada meningkatnya pengguna internet setiap tahun nya.

Schneider (2011: 53) mendefinisikan Internet sebagai jaringan komputer yang dapat menghubungkan setiap orang agar dapat berinteraksi satu sama lain. Pendapat lain juga menyatakan bahwa internet merupakan sebuah jaringan kompter yang saling terhubung secara mendunia yang memungkinkan ribuan bahkan jutaan jaringan terhubung antara satu *user* dengan *user* lainnya sehingga memudahkan hubungan antar *user* (Chaffey,2007: 6). Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa internet adalah sebuah jaringan komputer yang memungkinkan semua pengguna saling berinteraksi satu sama lain antar negara yang ada di seluruh dunia.

2.2 *Online Shopping*

Perilaku belanja secara *online* berkaitan erat dengan proses pembelian produk ataupun jasa melalui internet dengan membuka beberapa situs web maupun media sosial seperti facebook dan instagram. Proses pembelian tersebut terdiri dari lima langkah hampir serupa dengan perilaku belanja secara konvensional/tradisional (Liang dan Lai, 2000). Hubungan antara niat dan perilaku didasarkan pada asumsi bahwa setiap manusia berusaha untuk dapat membuat keputusan yang rasional dan

akurat berdasarkan pada informasi yang mereka dapatkan sebelumnya (Pavlou dan Fygenson, 2006).

Apabila dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*, berbelanja secara *online* memberikan banyak keuntungan bagi para konsumen: memberikan keefektifan dalam segi waktu dan tenaga, selain itu berbelanja secara *online* tidak memiliki keterbatasan waktu karna situs web dan *platform* lainnya dapat dibuka kapan pun dibandingkan dengan toko fisik. Akan tetapi, berbelanja secara *online* memiliki beberapa kelemahan yang mana konsumen tidak dapat melihat langsung kondisi dari produk yang akan dibeli, tidak dapat meraba tekstur produk tersebut, tidak dapat dicoba secara langsung, sehingga risiko yang dirasakan juga cukup tinggi ketika ingin melakukan pembelian produk secara *online* dibandingkan *offline*.

2.3 Pengertian Website

Menurut O'Brien (2005: 262) mengartikan *website* sebagai sebuah fasilitas yang didalamnya menawarkan *email*, maupun pesan instan dimana para *surfer* internet dapat menjelajahi *World Wide Web* dengan menggunakan *software browser* untuk mendapatkan berbagai macam informasi, hiburan maupun untuk kepentingan bisnis. Sedangkan menurut Yuhefizar (2013:2) website adalah keseluruhan dari halaman-halaman web dari sebuah domain yang mengandung informasi. Berdasarkan pengertian *website* yang telah dijabarkan diatas, makadapat disimpulkan bahwa, *Website* merupakan sebuah fasilitas yang terdiri dari kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi-informasi penting yang dibutuhkan penggunanya, menampilkan gambar, suara, atau gabungan keseluruhannya yang dihubungkan dengan *hyperlink* yang tersambung langsung dengan jaringan *internet*.

2.4 *Electronic Word Of Mouth* (*EWOM*)

2.4.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth* (*EWOM*)

Electornic word of mouth merupakan suatu pernyataan yang bermakna positif ataupun bermakna negatif mengenai suatu hal yang berkaitan dengan produk tauapun layanan yang digunakan yang dapat dilakukan oleh calon

pelanggan, pelanggan yang telah menggunakan produk maupun jasa atau mantan pelanggan (Hennig-Thurau et.al., 2004). Munculnya jaringan komunikasi seperti internet telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi-informasi penting terkait produk serta memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan saran atau rekomendasi tentang penggunaan ataupun konsumsi mereka sendiri dengan menggunakan *electornic word of mouth*.

Dalam sebuah situs web biasanya menyediakan beberapa manfaat seperti: konsumen diberikan kesempatan untuk membaca pengalaman orang lain terkait suatu produk ataupun layanan, selain membaca konsumen juga dapat mempublikasikan tulisannya, memberikan kontribusi informasi berupa saran ataupun pendapat tentang yang apa dia alami dengan produk ataupun jasa tersebut. Komunikasi dengan menggunakan *electornic word of mouth* dapat diartikan sebagai opini konsumen yang diharapkan dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat daripada *electornic word of mouth* yang dipublikasikan melalui media lainnya.

2.4.2 Peran *Electronic Word Of Mouth* (*EWOM*)

Jalilvand, et al (2011) menyatakan bahwa dengan adanya web terciptalah sebuah tantangan dan peluang bagi bentuk komunikasi *electornic word of mouth. Electornic word of mouth* membuat konsumen tidak hanya mendapatkan suatu informasi dari orang yang hanya dikenalnya di dunia maya saja, tetapi juga mendapat informasi dari kelompok yang lebih luas dan besar yang dapat tersebar secara geografis, menjangkau seluruh orang yang juga memiliki pengalaman dengan produk atau layanan yang berhubungan. *Word of mouth* memberikan alternatif yang membuat perusahaan tidak perlu bersusah payah untuk mempengaruhi konsumen dengan teknik tradisional *marketing* seperti periklanan, *personal selling, public relation*, dan elemen *marketing communication* lainnya. *Electornic word of mouth* menjadi wadah baru bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjangkau konsumennya lebih dekat lagi serta mempengaruhi pendapat konsumen terkait suatu objek.

Komunikasi melalui eWOM memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku pengguna internet, dan niat perilaku mereka (Cheung

et al., 2008; Jalilvand dan Samiei, 2012). Bahkan, dengan adanya eWOM dapat meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan internet untuk menemukan informasi yang relevan terkait dengan keperluan yang dibutuhkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa para pengguna internet akan lebih cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh pembeli lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya apalagi informasi tersebut dianggap akurat dan kredibel (eMarketer, 2014).

Pendapat dan rekomendasi *online* dapat menjadi sarana penting di mana konsumen dapat mencari informasi terbaru mengenai produk ataupun layanan dan detail kualitas layanan (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Sehingga eWOM dapat berperan dalam memberikan efek persuasi yang besar pada para pengguna internet yang ingin melakukan pembelian (Jalilvand dan Samiei, 2012). Dengan adanya eWOM dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian yang akan dialami calon pembeli saat membeli produk atau layanan secara *online*.

2.5 Konsep *Electronic Word Of Mouth* (*EWOM*)

Dengan adanya internet seperti saat ini telah memberikan peluang bagi para konsumen untuk menambah opsi mereka dalam mencari informasi dan berbagi informasi sebelum pun setelah melakukan pembelian secara *online*. Pelanggan memiliki beragam motivasi, bisa untuk mencari informasi secara *online* ataupun memposting *review* serta pengalaman mereka mengenai produk dan layanan yang telah mereka gunakan (King et al., 2014; Zhu dan Zhang, 2010).

EWOM dapat saling dipertukarkan antara calon pembeli dan pembeli yang telah melakukan pembelian sebelumnya (memiliki pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan). Karena bersifat anonimitas, maka dapat berdampak negatif dari kredibilitas informasi yang diterima (Luo et al., 2013). Adanya eWOM dapat menjadi penyebab konsumen untuk terus mengunjungi kembali situs web dan membeli produk atau layanan yang ada di situs web tersebut (Gruen et al., 2006). Peneliti sebelumnya menyatakan bahwa karakteristik dari eWOM dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap situs web, sehingga menentukan sikap mereka terhadap vendor*online* (Chen et al., 2009).

2.6 Karakteristik *EWOM*

Beberapa literatur pemasaran telah mempertimbangkan karakteristik-karakteristik informasi *online*, seperti kuantitas, kredibilitas dan kualitas (Park dan Lee, 2008; Luo et al., 2013). Ketiga item ini secara bersamaan telah diuji di beberapa studi. Cheung dan Thadani (2012) melakukan tinjauan literatur mengenai *eWOM* dengan mengembangkan kerangka kerja integratif untuk menjelaskan dampak ulasan *online* pada perilaku konsumen. Sedangkan, Cheung et al. (2008) berfokus pada kredibilitas dan kualitas informasi sebagai faktor utama dari *eWOM* yang dapat mendorong informasi dan keinginan konsumen. Karakteristik *eWOM* yakni sebagai berikut:

1. **Kredibilitas**

   Cheung et al. (2008) mengatakan bahwa kredibilitas *EWOM* mengacu pada tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen pada *review* yang telah mereka baca di internet. Jadi, ketika konsumen berpikir bahwa *online review* tersebut adalah kredibel, mereka akan lebih mudah mempercayai vendor yang memiliki *platform online* dan akan menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan pembeliannya (Luo et al., 2013).

2. **Kualitas**

   Bhattacherjee dan Sanford (2006), mengungkapkan kualitas dari *eWOM* yang dalam hal ini adalah *online review* sebagai kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam suatu pesan informasi. Kualitas dari *eWOM* merupakan suatu konstruk multi dimensi yang terdiri dari empat dimensi yakni: relevansi (ulasan relevan dan sesuai), akurasi (informasi akurat dan dapat diandalkan), komprehensif (tinjauan yang lengkap dan mendalam) dan ketepatan waktu (rekomendasi yang terkini dan tepat waktu).

3. **Kuantitas**

   Mengacu pada *volume* informasi yang ada pada *online review* pada situs web. Para pengguna internet dapat melihat banyak *review* tentang produk atau layanan, yang memainkan peran penting dalam *e-commerce*. Kuantitas pada *eWOM* mengacu pada jumlah komentar yang dipublikasikan melalui situs web. Moldovan, et al. (2011) menunjukkan bahwa jumlah dari *review*

konsumen dapat diukur sebagai suatu kontribusi konsumen terhadap pasar. Sehingga, jika sebagian besar konsumen memposting *online review* tentang suatu produk atau layanan, mereka akan memberikan lebih banyak informasi yang membantu pelanggan potensial lainnya dalam keputusan pembelian mereka.

2.7 Kepercayaan *(Trust)*

Kepercayaan merupakan hal yang penting dan paling dipertimbangkan ketika soerang konsumen melakukan kegiatan berbelanja secara *online*, karena menurut beberapa hasil penelitian sebelumnya, kepercayaan ialah satu dari banyak faktor penting dalam membangun komitmen. Dalam hal ini, peneliti akan melihat apakah konsumen percaya terhadap website (*E-commerce*) yang menyediakan fasilitas jual beli handphone. Apabila situs web *online shopping* tersebut populer maka tingkat kepercayaan konsumen pada situs web *online shopping* tersebut akan semakin meningkat dan hal ini berlaku sebaliknya. Apabila kepercayaan dikaitkan dalam konteks hubungan kerjasama maka kedua belah pihak memiliki keyakinan, bahwa pihak yang bekerja sama akan melakukan suatu tindakan yang nantinya akan meningkatkan *profit* bagi perusahaan, bukan justru sebaliknya yang malah melakukan perbuatan yang dapat merugikan kedua belah pihak.

Kepercayaan konsumen pada penjual *online* sangat berhubungan dengan bagaimana penjual tersebut dapat meyakinkan serta memberikan jaminan kepada konsumen khususnya dalam keamanan pada saat melakukan transaksi pembayaran serta meyakinkan bahwa transaksi akan segera diproses dengan cepat. Keberadaan penjual juga menjadi hal yang penting. Oleh karena itu konsumen harus lebih teliti dan selektif dalam memilih *online shopping* dengan melakukan pengecekan terlebih dahulu keberadaan dari penjual *online* tersebut.

Biasanya pada situs *online shopping* terdapat tampilan informasi mengenai *seller* yang sering kali diakses atau dikunjungi oleh pelanggan. Oleh karena itu, hal tersebut dapat menjadi acuan bagi para konsumen agar bisa menggunakan layanan dan informasi ini ketika memutuskan untuk membeli produk atau layanan secara *online* agar mengetahui bagaimana *image* atau reputasi dari penjual *online* tersebut.

2.8 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi didefinisikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu atau atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indra. Individu bertindak berdasarkan pada persepsinya tanpa memperhatikan apakah persepsi tersebut akurat atau tidak akurat dalam menggambarkan kenyataan. Penjelasan mengenai kenyataan mungkin akan sangat berbeda dari individu yang satu dengan individu yang lain. Kehadiran suatu teknologi akan dipersepsikan secara berbeda oleh seseorang. Ada seseorang yang menganggap teknologi tersebut akan memberikan kemudahan dan manfaat tetapi ada pula yang berfikir sebaliknya.

Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) sebagai "*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance* " (suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja orang yang menggunakannya. Penerimaan teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua tipe motivasi, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik timbul karena adanya ekspektasi yang dirasakan oleh individu itu sendiri dari hasil berinteraksi dengan sebuah aplikasi sistem teknologi informasi. Sedangkan motivasi ekstrinsik muncul karena adanya ekspektasi atas penggunaan aplikasi sistem teknologi informasi tertentu yang diterima dari luar yaitu penghargaan karena kinerjanya meningkat.

Menurut Thompsonet.al. (1991), manfaat teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran manfaat tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat dengan estimasi satu faktor dan manfaat dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas).

Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi:

a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah.

b. Bermanfaat (*usefull*)

c. Menambah produktifitas(*increase productivity*)

d. Mempertinggi efektifitas (*enhance efectiveness*)

e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi masing- masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

a. Kemanfaatan

   Meliputi dimensi : menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), dan menambah produktifitas (*increase productivity*).

b. Efektifitas

   Meliputi dimensi: mempertinggi efektifitas (*enhance my effectiveness*), mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).

2.9 Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention)*

*Repurchase Intention n*merupakan intensitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau layanan sebanyak dua kali ataupun lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin, 2009).Menurut Hellier, et al. (2003), mengemukakan bahwa *repurchase intention* adalah sebuah keputusan terencana seseorang untuk melakukan suatu pembelian kembali atas barang atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Terdapat dua karakteristik pada *repurchase* konsumen yaitu: *intention* dan *behavior*.

Repurchase intention sangat berkaitan dengan sikap konsumen terhadap suatu objek dan perilaku sebelumnya. Seorang konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang meskipun tidak punya keterikatan emosional terhadap suatu produk ataupun layanan (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

2.9.1 Faktor yang dapat Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan *Repurchase Intention* terhadap suatu produk ataupun layanan, yakni sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

   Faktor psikologis sangat menentukan seseorang untuk melakukan *repurchase intention*, yang termasuk dalam faktor psikologi ialah motivasi dan persepsi. Motivasi seseorang terkait dengan kebutuhan sehari-harinya dari waktu ke waktu. Mulai dari kebutuhan untuk makan, minum dan juga kebutuhan untuk tidur sampai dengan hal lain yang bersifat pskogenis seperti halnya kebutuhan akan sebuah pengakuan, penghargaan, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi, maka sebuah motivasi saja tidak cukup apabila tidak dilakukan sebuah tindakan, karena dengan melakukan sebuah tindakan akan membuat seseorang mendapatkan semua kebutuhan nya. sedangkan persepsi seseorang yang telah termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya pada situasi tertentu.

2. Faktor Pribadi

   Yang termasuk dalam faktor pribadi adalah : usia, pekerjaan, keadaan ekonomi seseorang, gaya hidup dan juga kepribadian seseorang. Usia setiap orang akan selalu bertambah seiring dengan berjalannya waktu, sehingga selera akan suatu barang dan jasa pun akan selalu berubah. Pekerjaan seseorang dapat memberikan gambaran apa saja yang ia butuhkan, namun apabila pekerjaan tersebut berganti maka perilaku berbelanja nya pun akan berbeda. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seseorang. Selain itu, gaya hidup seseorang akan membedakan dirinya dengan orang lain yang dalam hal ini dapat menimbulkan persepsi atas kelas sosial seseorang. Yang terakhir, kepribadian ialah karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang terkait dengan cara seseorang dalam berinteraksi dengan individu lain dalam lingkungannya.

3. Faktor Sosial

   Faktor sosial seseorang mencakup kelompk acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang akan dipilih seseorang nantinya. Sedangkan keluarga merupakan salah satu kelompok yang sangat berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap suatu produk selalu berkaitan dengan referensi keluarga. Peran dan status merupakan posisi seseorang di dalam setiap kelompok. Seorang individudapat turut andil dalam berpartisipasi di banyak kelompok seperti keluarga, organisasi, dll.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Jorge Matute dan Yolanda Paul (2016)	*The Influence Of EWOM Characteristic on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of trust and Perceived Usefulness*	*Structural Equation Modelling (SEM)*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya EWOM dimensi kualitas yang berpengaruh langsung positif terhadap niat beli kembali konsumen sedangkan kuantitas berpengaruh negatif. Kegunaan yang dirasakan memediasi pengaruh semua karakteristik EWOM pada niat membeli kembali secara *online*. Kredibilitas dan kualitas EWOM juga secara tidak langsung mempengaruhi niat beli kembali melalui kepercayaan pada vendor *online*
2	Mamoun N. Akroush (2015)	*An Integrated models of factors affecting consumer attitude towards online shopping*	SPSS	Hasil studi ini menunjukkan bahwa reputasi situs web yang dirasakan, keunggulan relatif, citra situs web yang dirasakan, dan kepercayaan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online*.

3	Yam B. Limbu, Marco Wolf, Dale Lunsford (2015)	*Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude*	Amos 18	Hasil menunjukkan bahwa persepsi secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen terhadap situs web berdampak positif pada niat membeli.
4	Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, Hsiu-Sen Chiang (2018)	*The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*	*Structural Equation Modelling (SEM)*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan rekomendasi dan kepercayaan blogger berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat pengguna blog untuk berbelanja *online*.
5	Kuo-Lun Hsiao, Judy Chuan-Chuan Lin (2010)	*Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping*	*Structural Equation Modelling (SEM)*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemampuan, persepsi kebajikan / integritas, persepsi massa kritis, dan kepercayaan pada situs web adalah empat anteseden penting dari kepercayaan pada produk.

Sumber : Resume Hasil Penelitian Terdahulu, 2020

2.11 Kerangka Pemikiran

2.11.1 *EWOM* Terhadap Niat Pembelian Kembali

Menurut Zhang et al. (2011), ada dua tahapan perilaku belanja *online*. Pada tahap pertama, konsumen mengkhawatirkan pembelian *online* awal dan konsekuensi yang disiratkannya, 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.

Pembelian kembali ini dapat didefinisikan sebagai "penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan" (Hellier et al., 2003). Pembelian kembali dianggap oleh literatur pemasaran sebagai manifestasi dari loyalitas pelanggan (Gruen et al., 2006), dan memiliki efek langsung pada keuntungan vendor (Zhang et al., 2011). Oleh karena itu, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan setia sangat penting bagi perusahaan yang beroperasi melalui internet (Hellier et al., 2003).

Dalam konteks ini, eWOM telah diidentifikasi sebagai predisposisi pengguna untuk mengunjungi kembali situs web vendor *online* untuk membeli kembali produk (Gruen dkk. 2006). Persepsi yang berbeda dari karakteristik eWOM dapat menentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap toko *online* (Zhu dan Zhang, 2010; Park et al., 2011). Misalnya, jumlah ulasan pada halaman *online* sangat penting bagi pengguna yang mengunjunginya. Faktanya, telah ditunjukkan bahwa jumlah ulasan yang dipublikasikan di situs web bergantung pada volume opini *online* yang diposting di situs web itu, yang dianggap sebagai elemen perwakilan dari popularitas produk atau layanan (Chatterjee, 2001; Park dan Lee, 2008). Mengikuti baris ini, beberapa penelitian berpendapat bahwa dimasukkannya sejumlah besar informasi di situs web menghasilkan sikap dan perilaku yang lebih disukai di antara konsumen (Wang et al., 2007).

Semakin tinggi jumlah ulasan, semakin banyak pesan yang akan diproses oleh pengguna, yang akan menghasilkan kecenderungan yang lebih positif untuk mengunjungi kembali toko *online* untuk pembelian di masa mendatang. Selain itu, kredibilitas rekomendasi *online* menentukan kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali toko *online* tersebut (Park et al., 2011). Pelanggan

menganggap ulasan lebih berguna jika mereka memberikan informasi yang dapat diandalkan untuk membuat keputusan pembelian (Khammash dan Griffiths, 2011). Oleh karena itu, jika konsumen yakin bahwa komentar yang diposting di situs web penjual dapat dipercaya, mereka akan menganggapnya relevan dan membantu dalam keputusan pembelian mereka dan akibatnya akan lebih cenderung untuk mengunjungi kembali toko tersebut untuk pembelian di masa mendatang. Selain itu, dalam konteks *online*, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mereka terima (Cheung et al., 2008). Isi review terdiri dari berbagai macam informasi, termasuk tidak hanya data tetapi juga pendapat pribadi dan aspek subjektif, yang mempengaruhi kualitas argumen (Chatterjee, 2001). Namun, dengan perkembangan internet, siapa pun dapat mempublikasikan dan menyebarluaskan evaluasi dan kualitas data mungkin berkurang (Cheung et al., 2008). Chiu dkk. (2005) mengemukakan bahwa karakteristik informasi ini secara signifikan terkait dengan niat perilaku dalam hal penggunaan, rekomendasi, dan preferensi yang sebenarnya.

Persepsi tingkat kualitas informasi yang lebih tinggi cenderung meningkatkan Pembelian Kembali pelanggan (Shin et al., 2013). Jadi, jika situs web penjual memberi pelanggan informasi yang berharga, terkini dan konsisten, ini akan meningkatkan kemungkinan menarik dan mempertahankan pelanggan (Lin dan Sun, 2009). Dengan pemikiran ini, kami berharap kuantitas, kualitas, dan kredibilitas eWOM akan secara langsung memengaruhi kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web vendor *online* untuk membeli produk dan layanan..Berdasarkan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis yakni berikut:

H_1: *EWOM* Kuantitas Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali.

H_2: *EWOM* Kredibilitas Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

H_3: *EWOM* Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

2.11.2 *EWOM* yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap niat pembelian kembali

Kepercayaan memainkan peran kunci dalam transaksi komersial antara pelanggan dan vendor, terutama di lingkungan *online* di mana tidak ada interaksi tatap muka (Shin et al., 2013). Pentingnya kepercayaan *online* dalam *e-commerce* karena dapat secara positif meningkatkan transaksi komersial elektronik, meminimalkan tingkat risiko yang dirasakan dan meningkatkan Pembelian Kembali (Kim et al., 2008). Dalam konteks *online* jumlah ulasan memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian (Park et al., 2011). Sebuah situs web yang berisi banyak ulasan dapat membantu konsumen untuk merasionalkan keputusan pembelian mereka dan mengurangi risiko yang dirasakan karena pengguna lain sebelumnya telah membeli produk atau layanan yang sama (Chatterjee, 2001; Park dan Lee, 2008).

Kuantitas eWOM dapat berkontribusi untuk mengembangkan reputasi vendor (Moldovan et al., 2011). Peneliti sebelumnya, seperti Chen et al. (2009), mengkonfirmasi efek persuasif dari sejumlah besar ulasan konsumen. Memang, pengguna mungkin merasakan sikap yang lebih positif terhadap toko virtual di mana banyak pelanggan lain telah berbagi pengalaman mereka sebelumnya. Oleh karena itu, semakin besar jumlah pengguna yang merekomendasikan suatu produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan semakin rendah persepsi risiko dalam bertransaksi (Park dan Lee, 2008).

Ulasan konsumen lebih kredibel daripada informasi penjual (Yeap et al., 2014). Konsumen yang menganggap ulasan dapat dipercaya memiliki lebih percaya diri dalam menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian, karena mereka mengurangi ketidakpastian yang melekat dalam *e-commerce* (Park et al., 2011). Selain itu, fakta bahwa komentar tetap terlihat di situs web mendorong sikap yang lebih positif dan percaya diri terhadap penjual, yang memberi pelanggan ruang virtual untuk mengungkapkan pendapat mereka. Akibatnya, kredibilitas eWOM dapat mempengaruhi persepsi pembaca terhadap penjual *online* (Cheung et al., 2008). Namun, sumber kredibilitas akan menurun jika pengguna menganggap bahwa situs web vendor menyertakan informasi yang tidak lengkap atau bias, sehingga berdampak negatif pada kepercayaan pada

vendor (Lee dan Turban, 2001). Oleh karena itu, jika pengguna menganggap rekomendasi yang diposting oleh konsumen lain dapat dipercaya, mereka akan lebih percaya diri dalam mengadopsi saran ini dan membangun keyakinan positif terhadap penjual (Park et al., 2011).

Dalam *e-commerce*, sulit bagi pengguna untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang suatu produk atau layanan karena biasanya mereka bergantung pada informasi yang disediakan oleh situs web penjual. Difusi ulasan *online* yang mengandung informasi berkualitas membantu pelanggan untuk mengurangi ketidakpastian dalam transaksi *online* (Kim et al., 2008; Kim dan Park, 2013).

Berdasarkan hal ini, beberapa penelitian menunjukkan bahwa situs web yang menyertakan informasi yang diperbarui, konsisten, dan relevan bertindak sebagai proxy untuk karakteristik penjual, dan pengguna cenderung mengandalkan penjual yang memposting informasi dengan cara yang lebih efisien dan lengkap (Jones dan Leonard, 2008). Oleh karena itu, kepercayaan pada situs web dimotivasi oleh adanya informasi terbaru, lengkap, relevan, dan akurat yang disediakan oleh platform penjual (Shin et al., 2013). Dengan demikian, kemampuan dan kemauan penjual untuk memenuhi kewajiban dan menawarkan argumen kualitas akan membantu pelanggan mengunjungi kembali toko *online* untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan argumen tersebut, diharapkan pengaruh karakteristik eWOM terhadap niat perilaku pelanggan tidak akan efektif jika konsumen tidak mempercayai vendor (Shin et al., 2013). Kepercayaan dianggap sebagai elemen penting dalam menjaga hubungan antara penjual dan konsumen (Chiu et al., 2012). Faktanya, konsumen akan mewujudkan niat perilaku terhadap penjual yang mereka percayai, mengurangi upaya pencarian mereka dan bertindak secara konsisten dengan ide-ide mereka, yang akan mempromosikan pembelian berulang (Gefen et al., 2003).

Dalam memeriksa dampak kepercayaan pada perilaku pembelian kembali *online*, beberapa penelitian telah menyoroti efek langsung antara kedua variabel (Shin et al., 2013). Mengikuti baris ini, Chiu et al. (2012) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk membeli dari situs vendor yang sama lagi. Oleh karena itu, karakteristik eWOM

mungkin tidak hanya memiliki efek langsung pada niat pembelian *online*, tetapi juga efek tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan pada penjual *online* (dengan demikian, Pembelian Kembali secara *online* pelanggan akan lebih efisien jika konsumen membaca ulasan *online* dan mempercayai penjual *online*). Berdasarkan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis yakni berikut:

H_4: *EWOM* Kuantitas Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

H_5: *EWOM* Kredibilitas Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

H_6: *EWOM* Kualitas Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

2.11.3 *EWOM* yang Dimediasi oleh Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Persepsi Kegunaan (perceived usefulness) didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989; Davis, 1993). Menurut Davis et al. (1989), Persepsi Kegunaan mengacu pada "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya." Konstruksi ini telah terbukti menjadi penentu kuat niat perilaku pengguna, sedemikian rupa sehingga individu akan lebih cenderung mengunjungi kembali toko *online* untuk melakukan pembelian jika mereka merasa bahwa situs web dapat meningkatkan kinerja mereka dan membantu mereka melakukan pembelian. keputusan pembelian (Gefen et al, 2003). Karenanya, konsumen menganggap ulasan *online* pada platform vendor berguna untuk membantu mereka dalam proses keputusan pembelian.

Salah satu keunggulan utama internet adalah konsumen dapat mengakses informasi dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Dengan demikian, situs web yang menyajikan banyak ulasan akan membantu membuat produk lebih terlihat oleh pelanggan. Oleh karena itu, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih luas tentang karakteristik produk dan pengalaman konsumen lain dengannya.

Faktanya, pelanggan menganggap sejumlah besar ulasan yang diposting di situs web vendor sebagai elemen perwakilan dari Persepsi kegunaan situs web (Park dan Lee, 2008). Kuantitas EWOM menawarkan lebih banyak variasi informasi kepada pelanggan, yang akan meningkatkan Persepsi kegunaan platform *online* dan memfasilitasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin besar jumlah rekomendasi, semakin besar jumlah pesan yang diproses oleh pengguna, yang akan merasakan kegunaan yang lebih tinggi saat mengunjungi situs web (Luo et al., 2014). Ulasan *online* juga menjadi sumber informasi yang relevan untuk pelanggan lain (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Oleh karena itu, isi pesan merupakan elemen penting dari kredibilitas EWOM. Jadi, jika ulasan *online* bersifat persuasif dan memiliki struktur yang logis, konsumen akan lebih cenderung untuk mengandalkannya.

Dalam konteks *online*, pengguna tidak hanya berbagi pendapat pribadi mereka, tetapi juga emosi positif dan negatif mereka terhadap suatu produk atau layanan. Jenis informasi pribadi ini meningkatkan Persepsi kegunaan, karena konsumen menganggapnya tidak memihak dan independen (Yeap et al., 2014). Faktanya, konsumen akan menganggap ulasan pengguna lain lebih otentik, nyata dan berguna daripada informasi yang diberikan oleh penjual (Hennig-Thurau et al., 2004). Akibatnya, jika pelanggan merasa bahwa ulasan *online* yang diposting di platform vendor dapat dipercaya, mereka akan menganggapnya berguna dan relevan dalam proses keputusan pembelian mereka (Sussman dan Siegal, 2003).

Di sisi lain, fitur internet memungkinkan pengguna untuk menyebarkan pengalaman dan pendapat mereka dengan relatif bebas, yang dapat mempengaruhi kualitas informasi (Xu dan Yao, 2015; Yeap et al., 2014). Kualitas eWOM penting dalam lingkungan *online*; konten ulasan harus cukup luas dan komprehensif (Nelson et al., 2005) dan memberikan informasi yang berguna dan berkualitas untuk membuat keputusan pembelian (Filieri, 2015; Zheng et al., 2013).

Literatur pemasaran telah mempelajari hubungan antara kualitas dan Persepsi kegunaan. Cheung dkk. (2008) menganalisis pengaruh ini di sektor restoran, dan menunjukkan bahwa dimensi kelengkapan dan relevansi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kegunaan ulasan. Cheung dan Thadani (2012) memahami kualitas eWOM sebagai anteseden langsung Persepsi

kegunaan. Dengan demikian, konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian dapat memposting ulasan mereka sendiri di situs web, berkontribusi untuk menawarkan informasi praktis kepada konsumen lain, meningkatkan Persepsi kegunaan situs web tersebut (Park et al., 2007). Menurut Kim et al. (2008), jika pembeli menganggap platform *online* penjual menyediakan kualitas informasi, mereka akan melihat bahwa penjual sedang bekerja untuk memelihara informasi yang akurat, relevan, terkini dan mendalam.

Pengguna menganggap ulasan *online* memiliki karakteristik kualitas, termasuk kredibilitas dan menganggap bahwa platform berisi banyak informasi, mereka akan melihat situs web berguna untuk keputusan pembelian mereka (Filieri, 2015; Wang et al, 2007; Khammash dan Griffiths, 2011). Dengan demikian, kegunaan dapat memediasi pengaruh karakteristik eWOM terhadap Niat pembelian kembali. Situs web berfungsi sebagai alat bagi pembeli dan penjual untuk berinteraksi satu sama lain, memperoleh informasi tentang produk dan layanan yang tersedia dan melakukan pembelian *online* (Teng et al., 2014).

Memiliki persepsi yang baik tentang situs web penjual sebagai alat yang berguna untuk menemukan informasi dapat mengarahkan pengguna untuk mengunjungi kembali toko *online* yang sama nanti (Yoon, 2002). Gefen dkk. (2003) menyarankan bahwa pengguna akan lebih cenderung mengunjungi situs web jika mereka menganggapnya menawarkan tingkat utilitas praktis yang lebih tinggi. Misalnya, desain toko *online* akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pembelian, serta loyalitas dan Niat pembelian kembali mereka di masa depan (Lin dan Sun, 2009). Mengikuti baris ini, beberapa penulis, seperti Zhang et al. (2011) dan Shin et al. (2013), mengkonfirmasi bahwa kegunaan yang dirasakan menentukan Niat pembelian kembali konsumen. Dengan demikian diharapkan pembeli akan memiliki persepsi individu terhadap karakteristik eWOM dalam hal kegunaanyang dirasakan dalam membantu mereka membuat keputusan. Jika mereka berpikir bahwa ulasan dalam platform EWOM vendor berguna, niat mereka untuk mengunjungi kembali situs web untuk pembelian di masa mendatang akan meningkat. Berdasarkan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis yakni berikut:

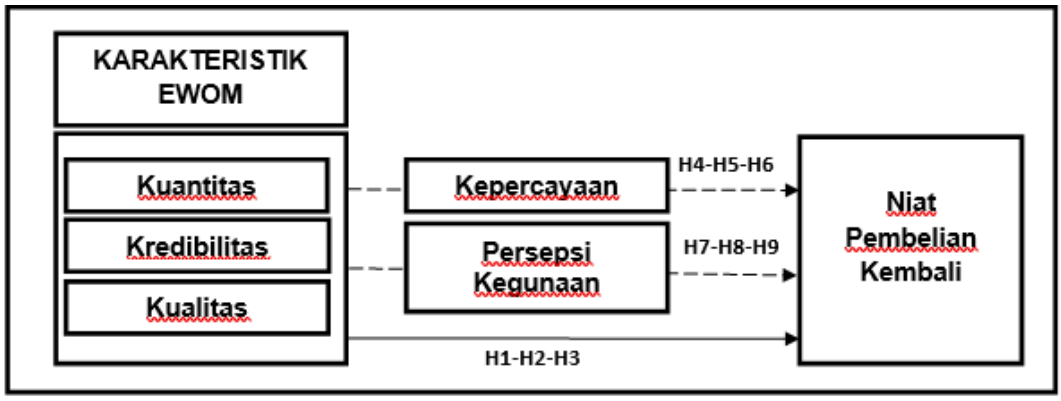
H_7: *EWOM* Kuantitas Yang Dimediasi Oleh Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

H_8: *EWOM* Kredibilitas Yang Dimediasi Oleh Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

H_9: *EWOM* Kualitas Yang Dimediasi Oleh Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:

Gambar 2.1. Model Penelitian



Sumber : Jorge Matute (2016)

2.12 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian

H1: *EWOM* Kuantitas Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

H2: *EWOM* Kredibilitas Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian

H3: *EWOM* Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

H4: *EWOM* Kuantitas Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

H5: *EWOM* KredibilitasYang Dimediasi Oleh Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

H6: *EWOM* KualitasYang Dimediasi Oleh Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

H7: *EWOM* Kuantitas Yang Dimediasi Oleh Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

H8: *EWOM* Kredibilitas Yang Dimediasi Oleh Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali

H9: *EWOM* Kualitas Yang Dimediasi Oleh Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Kembali.

BAB 3
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja atau *blueprint* yang mengatur atau sebagai *guideline* dalam sebuah proyek riset pemasaran (Malhotra, 2004). Lebih lanjut desain penelitian ini menyajikan prosedur secara lebih jelas mengenai informasi apa saja yang diperlukan dan cara mendapatkannya dan juga struktur yang bagaimana yang diperlukan untuk dapat menyelesaikan masalah marketing.

Desain penelitian diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu riset eksploratori dan riset konklusif (Malhotra, 2007). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu desain penelitian konklusif yang digunakan untuk mencari penyelesaian permasalahan. Peneliti menggunakan riset deskriptif dengan *single cross-sectional design*, yang menyatakan bahwa desain penelitian ini mendapatkan informasi dari beberapa sampel dari elemen populasi yang hanya dilakukan pada satu waktu (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 2006; Santoso, 2007), yaitu pada saat periode penelitian ini berlangsung.

3.1.1 Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2007). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik pasar atau fungsi-fungsinya. Penelitian deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas perumusan masalah dari penelitian. Pengumpulan data untuk setiap sampel dari populasi dalam penelitian deskriptif ini akan dilakukan satu kali dalam satu periode dengan satu sampel (*single cross-sectional design*) (Hair et al., 2006 Santoso, 2007). Kemudian pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kemudian data akan diolah dengan metode statistik menggunakan software SPSS.

Peneliti melakukan *pre-testing*sebelum pengambilan data primer agar peneliti dapat mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan sesuai dan dapat dimengerti calon responden. Proses ini dilakukan untuk menguji pemahaman dari responden terhadap setiap kata-kata (*wording*) dari pertanyaan, susunan, dan *layout* dari kuesioner, dan hal-hal penting lainnya.Biasanya jumlah sampel responden yang dipilih berkisar antara 15-30 responden sesuai dengan heteroginitas dari target populasi yang diinginkan (Malhotra, 2007 dan Hair et al., 2006). *Pre-testing* dilakukan kepada 30 orang responden, yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* di situs web atau *e-commerce*.

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk menguji setiap *construct*dari pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur pada kuesioner penelitian. Reliabilitas adalah sebuah pengukuran atas konsistensi internal dari indikator konstruk, yang menggambarkan tingkat di mana mereka menandakan konstruk yang lazim digunakan (Hair et al., 2006). Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu penelitian, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan peneliti bahwa indikator-indikator yang membangun penelitian tersebut konsisten dalam pengukuran. Dalam pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan internal *consistency reliability* yang merupakan indikator batas nilai yaitu *Cronbach Alpha*sebesar 0,6.Setelah melakukan *pre-testing* dan semua nilai dinyatakan *valid* dan dengan realibilitas semua variabel diatas 0,6, maka penelitian akan dilanjutkan ke penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar yaitu responden.

3.2 Data & Variabel Penelitian

a. Data Penelitian

Data primer didapat dengan cara penyebaran kuesioner pada *sample* sehingga menghasilkan penelitian lapangan. Sebelum responden mengisi kuesioner, Peneliti mengadakan *pre-testing* terlebih dahulu untuk menguji kelayakan responden dalam mengisi kuesioner yang peneliti ajukan. Hal ini ditujukan agar hasil kuesioner yang didapat benar-benar akurat.

b. Variabel Penelitian

- Variabel Laten (*Unobserved Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten disebut juga dengan konstruk atau konstruk laten. Dalam program, variabel laten digambarkan dengan simbol elips. Variabel laten digolongkan menjadi 2 macam yaitu:

a. Variabel laten eksogen, yaitu variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten eksogen adalah *eWOM* (X) yang memiliki karakteristik Kualitas, Kuantitas, dan Kredibilitas.
b. Variabel laten endogen, yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten endogen yakni Niat Pembelian Kembali (Y)

– Variabel Intervening atau Variabel Mediator, Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independendengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel Mediator pada penelitian ini adalah Kepercayaan dan Persepsi kegunaan.
– Variabel Manifes (*Observed Variable*)Didefinisikan sebagai variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes disebut juga sebagai indikator penelitian dan dalam program digambarkan dengan simbol kotak. Menurut Holmes-Smith dan Rowe (1994), dalam menganalisis model penelitian langkah-langkah yang diambil yakni pertama, melakukan analisis faktor konfirmatori untuk model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Kedua, mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan. Langkah terakhir, melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* di situs web atau *e-commerce*.Jumlah sampel yang menjadi responden pada penelitian ini mengacu pada beberapa sumber.

Ukuran sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode penelitian *Structural Equation Modeling*, Wijanto (2008) menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi normal ketika sebuah variabel laten mempunyai beberapa indikator (variabel teramati) dan rasio 10 responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi yang lain.

Untuk analisis faktor, ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 observasi, dan disarankan ukuran sampel 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, beberapa peneliti merekomendasikan rasio 10:1 or 20-1 kasus untuk setiap variabel (Hair, dkk, 2006:98-99).

=Jumlah item pertanyaan x 10 responden

=23x 10

=230 responden

Sampel yang digunakan adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* di situs web atau *e-commerce*. Crowder (1976) menyatakan *recency bias theory* yang mengindikasikan bahwa semakin baru suatu kejadian atau ingatan, maka akan semakin mudah untuk didiskriminasi (Hair et al., 2006).

3.3.2 Cakupan Geografis

Penelitian ini mengambil cakupan wilayah Bandar Lampung. Area ini dipilih karena masyarakatnya memiliki kebutuhan yang beragam serta Bandar Lampung adalah pusat kegiatan masyarakat ibu kota Provinsi Lampung yang memiliki akses yang cukup dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya.

3.3.3 Periode Penelitian

Periode penelitian mengambil waktu dari bulan Desember 2019 sampai dengan Januari 2020. *Pre-test* dilakukan selama bulan Desember 2019. Kuesioner disebarkan dimulai dari Minggu pertama bulan Januari sampai dengan Minggu ketiga bulan Januari 2020. Analisis data dilakukan pada minggu awal bulan Februari 2020.

3.4 Metode Pengambilan Sampel dan Data

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Simple random sampling dapat didefinisikan sebagai metode sampling dimana sampel dipilih secara acak, sehingga peluang setiap elemen untuk terpilih sebagai sampel sama (Pandjaitan dan Ahmad, 2017:75).

Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili (*representatif*) dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

   Teknik yang menggunakan kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Responden yang digunakan merupakan masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* di situs web atau *e-commerce*, diminta untuk menjawab pertanyaan tentang *eWOM* yang menitikberatkan pada ulasan konsumen lain yang pernah membeli

produk atau jasa yang diinginkan, serta pengaruhnya kepada niat pembelian kembali yang dimediasi oleh kepercayaan dan persepsi kegunaan.Pada pengambilan data melalui penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan *structured question*, yaitu *Scaled response questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan di kuesioner.

Pernyataan-pernyataan itu menggunakan skala likert yang terbagi atas lima tingkatan, yaitu :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3.Netral
4.Setuju
5. Sangat setuju

2. Wawancara

   Teknik wawancara ini dilakukan dengan pengumpulan data dengan survey dan menanyakan secara langsung kepada responden, dengan tujuan untuk memperjelas hasil jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

3.6 Definisi Variabel Operasional

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk menyusun variabel pengukuran. Untuk menghindari terjadinya perbedaan pandangan, maka perlu dijelaskan pengertian dari variabel-variabel yang dipergunakan. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini direplikasi dari penelitian Jorge Matute (2016) secara lengkap dan dialih bahasakan dalam Bahasa Indonesia.Variabel operasional yang digunakan di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3.1Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Pernyataan	Skala Pengukuran
EWOM Kuantitas	Situs web ini memiliki jumlah ulasan konsumen yang banyak	Skala Likert
	Jumlah informasi ulasan di situs web ini besar	
	Banyak konsumen yang memuat rekomendasi mereka pada situs web ini	
EWOM Kredibilitas	Saya berpikir bahwa rekomendasi konsumen di situs web ini kredibel	Skala Likert
	Saya berpikir bahwa rekomendasi konsumen di situs web ini Jujur	
	Saya berpikir bahwa informasi ulasan di situs web ini dapat dipercaya	
EWOM Kualitas	Ulasan di situs web ini cukup luas dan dalam	
	Ulasan di situs web ini cukup memenuhi kebutuhan saya	
	Ulasan di situs web ini sangat bermanfaat	
	Ulasan konsumen di situs web ini akurat	
	Ulasan konsumen di situs web ini benar	

	Ulasan konsumen di situs web ini dapat diandalkan	
Kepercayaan	Saya berpikir bahwa informasi yang diberikan *e-commerce* ini benar dan dapat dipercaya	Skala Likert
	Saya berpikir bahwa *e-commerce* memiliki tujuan untuk saling menguntungkan dengan konsumen	
	Saya berpikir bahwa *e-commerce* mengetahui konsumennya dengan cukup baik untuk memberikan produk dan jasa sesuai kebutuhan mereka	
	Saya berpikir bahwa *e-commerce* tidak akan melakukan hal yang merugikan konsumen dengan sengaja	

Variabel	Pernyataan	Skala Pengukuran
Persepsi Kegunaan	Situs web ini bermanfaat untuk mencari informasi yang saya butuhkan dalam melakukan pembelian	Skala Likert
	Situs web ini memudahkan saya untuk mencari dan membeli produk serta jasa	

	Situs web ini memungkinkan saya untuk mencari serta membeli produk dan jasa dengan lebih cepat	
	Situs web ini ini meningkatkan efektivitas saya dalam mencari serta membeli produk dan jasa	
Niat Pembelian Kembali	Jika memungkinkan, saya ingin terus membeli produk dan jasa dari situs web ini di masa depan	Skala Likert
	Saya berencana untuk terus menggunakan situs web ini untuk membeli produk dan jasa.	
	Sangat mungkin saya akan terus membeli produk dari situs web ini di masa mendatang	

Sumber: Jorge Matute (2016)

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan suatu alat ukur. Ini artinya bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Dalam penelitian ini, ketepatan alat ukur yang digunakan adalah skala likert yang digunakan pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan di dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007 : 49). Pengujian validitas pada riset ini yaitu validitas konstruk.Validitas konstruk (*Construct Validity*) berkaitan dengan konstruksi atau konsep bidang ilmu yang akan diuji validitas alat ukurnya.

Validitas konstruk merujuk pada kesesuaian antara hasil alat ukur dengan kemampuan yang ingin diukur. Pembuktian adanya validitas konstruk alat ukur

matematika pada dasarnya merupakan usaha untuk menunjukan bahwa skor yang dihasilkan suatu alat ukur matematika benar-benar mencerminkan konstruk yang sama dengan kemampuan yang dijadikan sasaran pengukurannya. Suatu alat ukur matematika dikatakan memiliki validitas konstruk yang tinggi apabila hasil alat ukur sesuai dengan ciri-ciri tingkah laku yang diukur. Dengan kata lain, apabila diuraikan akan tampak keselarasan rincian kemampuan dalam butir alat ukur dengan rincian kemampuan yang akan diukur.

Validitas kontruk dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan memasangkan butir-butir soal dengan tujuan-tujuan tertentu yang dimaksudkan untuk mengungkap tingkatan aspek kognitif tertentu pula. Seperti halnya dalam validitas isi, untuk menentukan tingkatan validitas konstruk, penyusunan butir soal dapat dilakukan dengan mendasarkan diri pada kisi-kisi alat ukur.

Analisis faktor adalah analisis yang bertujuan mencari faktor-faktor utama yang paling mempengaruhi variabel dependen dari serangkaian uji yang dilakukan atas serangkaian variabel independen sebagai faktornya. (Santoso, 2006 : 13). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Menurut Ghozali (2007: 45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

- Alpha cronbach $\geq$ 0,60 dinyatakan reliabel,
- Alpha cronbach < 0,60 dinyatakan tidak reliabel.

3.8 METODE ANALISIS DATA

3.8.1 Uji Normalitas

Normalitas merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel metrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal (Hair, 2006). Peneliti akan menggunakan nilai statistik z untuk *Skewness* dan *Kurtosis* dalam pengujian dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas. Jika nilai z adalah signifikan (kurang dari 0,05 pada tingkat 5% maka dapat dikatakan bahwa distribusi data tidak normal. Sebaliknya, jika nilai z tidak signifikan (lebih besar dari 0,05), maka distribusi data adalah normal.

3.8.2 Teknik Analisis Data (SEM)

Sesuai kerangka konseptual penelitian ini dimana terdapat variabel dependen, variabel independen dan variabel moderator, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan dilakukan analisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan (Ferdinand, 2002). Sementara aplikasi program yang digunakan untuk analisis SEM adalah *software* Lisrel *full version*

Untuk itu, pada tahapan ini diharuskan memperoleh validitas dan reliabilitas yang memiliki nilai yang baik, setelah itu maka dapat dilanjutkan ke tahap yang kedua. Suatu variabel memiliki validitas yang baik dan dapat diterima yaitu apabila nilai SLF (*standardized loading factors*) yang harus dipenuhi adalah ≥ 0,5 (Hair, et al. 2006). Namun, apabila suatu variabel yang mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai CR (*construct reliability*) ≥ 0,70 dan nilai VE (*variance extracted*) ≥ 0,50. Tahap berikutnya yakni uji kecocokan dengan melihat *Goodness of Fit* untuk memeriksa model yang terbentuk sudah memiliki kecocokan yang baik atau tidak. Ketentuan-ketentuan nilai yang menunjukkan bagaimana tingkat kecocokan (*good fit*) dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2Tabel Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF

No.	Ukuran GOF Indikator	Tingkat Kecocokan yang dapat Diterima
Absolute-Fit Measures		
1.	*Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)	RMSEA ≥ 0,08 adalah *good fit* RMSEA < 0,05 adalah *close fit*
2.	*Root Mean Square Residuan* (RMR)	Nilai standardized RMR ≤ 0,05 = *good fit*
3.	*Goodness of fit Index* (GFI)	Nilai GFI ≥ 0,90 = good fit, jika nilainya 0,80 ≤ GFI< 0,05 adalah *marginal fit*.
Incremental Fit Measures		
4.	*Normed Fit Index* (NFI)	NFI ≥ 0,90 adalah *good fit*
5.	*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)	AGFI ≥ 0,90 adalah *good fit*
6.	*Incremental Fit Index* (IFI)	IFI ≥ 0,90 adalah *good fit*
7.	*Comparative Fit Index* (CFI)	CFI ≥ 0,90 adalah *good fit*
8.	*Non Normed Fit Index* (NNFI)	NNFI ≥ 0,90 adalah *good fit*
9.	*Relative Fit Index* (RFI)	RFI ≥ 0,90 adalah *good fit*
No.	**Ukuran GOF Indikator**	**Tingkat Kecocokan yang dapat Diterima**
Parsimoniuous Fit Measures		
10.	*Parsimonous Goodness of Fit* (PGFI)	Nilai yang semakin tinggi semakin baik

Sumber: Wijanto (2015)

3.8.3 Analisis Model Struktural

1. Apabila model pengukuran telah *fit*, maka akan dilakukan pengujian selanjutnya yaitu dengan menguji model struktural, yang mana analisis model struktural adalah analisis tahap lanjutan dari model pengukuran. Dalam *structural equation modelling* (SEM), hubungan kausal di antar variabel-variabel penelitian disebut dengan model struktural. Pada penelitian ini berfokus pada 2 pengukuran, yakni ukuran kecocokan absolut (menekankan pada derajat keseluruhan model baik pengukuran maupun struktural terhadap matriks korelasi dan kovarian) dan ukuran kecocokan inkremental (membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar atau *baseline model*).
2. Dalam penelitian ini, *absolute-fit measures*yang dipakai adalah GFI, RMSEA, dan RMR dengan penjelasan sebagai berikut:
   - *Goodness of Fit Indices* (GFI)

     Nilai GFI akan menunjukkan derajat kesesuaian dari keseluruhan model. Alat uji ini memungkinkan pengaruh jumlah sampel menjadi kurang sensitif dalam proses pengambilan keputusan, yang merupakan kelemahan dari alat uji *Chi-square*. Nilai GFI berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin tinggi akan semakin baik. Nilai GFI yang lebih besar dari 0.95 mengindikasikan *good fit,* $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ mengindikasikan *satisfactory fit,* sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90$ mengindikasikan *marginal fit.(*Wijanto, 2003; Hair et al., 2006; Smith et al, 2006; serta Santoso, 2007).
   - *Root Mean-Square Error of Appriximation* (RMSEA)

     RMSEA merupakan alat ukur alternatif yang dapat mengatasi kelemahan dari *chi-square GOF* yang cenderung menolak model dengan jumlah sampel dan atau jumlah variabel teramati yang besar. Nilai RMSEA kurang dari sama dengan 0.08 mengindikasikan *good fit*. Jika nilai RMSEA kurang dari 0.05, maka dapat dianggap *close fit* (Wijanto, 2003 serta Hair et al., 2006).
   - *Root Mean square error* (RMR)

RMR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrix varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrix varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai goodness of fit yang baik memiliki nilai RMR kurang dari 0.05.

Sedangkan pada *incremental fit measures* yang dipakai dalam penelitian ini ialah NFI, AGFI, CFI, IFI, RFI, dan NNFI.Pada tahapan analisis hubungan kausal digunakan untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian serta dapat menarik kesimpulan dalam penelitian. Dalam hal ini, peneliti melihat bobot *t-value* dan koefisien persamaan struktural. Apabila *t-value* melebihi 1,96 otomatis dapat menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan. Apabila nilai koefisien tersebut positif pada koefisien struktural maka hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kausal antar variabel-variabel penelitian ini bersifat positif.

BAB 5
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berkontribusi di bidangpemasaran, dimana bagi situs web adanya ulasan yang baik mampu membuat calon konsumen tertarik, sehingga studi ini ingin melihat apa saja yang membuat konsumen melakukan pembelian kembali secara *online*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa eWOM merupakan hal yang penting dalam memunculkan niat pembelian Kembali pada situs web atau *e-commerce*.

Dalam penelitian ini, responden yang turut berpartisipasi ialah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* di situs web atau *e-commerce*. Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh sebanyak 230 responden. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disampaikan di awal, penelitian ini ingin membuktikan 9 (sembilan) hipotesis yang telah dibuat. Berikut ini merupakan simpulan dari hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hasil analisis menujukkan bahwa variabel *eWOM* kuantitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali(H_1 data mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *eWOM* kuantitas, maka niat pembelian kembali pun akan meningkat.
2. Hasil analisis menujukkan bahwa variabel *eWOM* kredibilitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (H2 data tidak mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *eWOM* kredibilitas, maka niat pembelian kembali pun tidak akan terpengaruh.
3. Hasil analisis menujukkan bahwa variabel *eWOM* kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (H_3 data mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *eWOM* kualitas, maka niat pembelian kembali pun akan meningkat.

4. Hasil analisis menujukkan bahwa variabel *eWOM* kuantitas yang dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (H_4 data tidak mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *eWOM* kuantitas yang dimediasi oleh kepercayaan, maka niat pembelian kembali pun tidak akan terpengaruh.
5. Hasil analisis menujukkan bahwa variabel *eWOM* kredibilitas yang dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (H_5 data mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *eWOM* kredibilitas yang dimediasi oleh kepercayaan, maka niat pembelian kembali pun akan meningkat.
6. Hasil analisis menujukkan bahwa variabel *eWOM* kualitas yang dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (H_6 data mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *eWOM* kualitas yang dimediasi oleh kepercayaan, maka niat pembelian kembali pun akan meningkat.
7. Hasil analisis menujukkan bahwa variabel *eWOM* kuantitas yang dimediasi oleh persepsi kegunaanber pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (H_7 data mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *eWOM* kuantitas yang dimediasi oleh persepsi kegunaan, maka niat pembelian kembali pun akan meningkat.
8. Hasil analisis menujukkan bahwa variabel *eWOM* kredibilitas yang dimediasi oleh persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (H_8 data tidak mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *eWOM* kredibilitas yang dimediasi oleh persepsi kegunaan, maka niat pembelian kembali tidak akan terpengaruh.
9. Hasil analisis menujukkan bahwa variabel *eWOM* kualitas yang dimediasi oleh persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (H_9 data mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *eWOM* kualitas yang dimediasi oleh persepsi kegunaan, maka niat pembelian kembali pun akan meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini telah mendapatkan beberapa temuan, akan tetapi terdapat pula keterbatasan dari penelitian ini yang perlu diketahui:

1. Penelitian ini dikhususkan untuk masyarakat Kota Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* di situs web atau *e-commerce* sedangkan masih banyak Kota lainnyadi Indonesia.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada responden dari Indonesia saja, sehingga tidak ada pembanding antar negara-negara Asia Tenggara lainnya yang sudah lebih lama melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* di situs web atau *e-commerce.*
3. Dalam penelitian ini hanya meneliti pembelian produk atau jasa secara *online* di situs web atau *e-commerce,* sedangkan pembelian secara *online* dapat dilakukan lintas *platform*.
4. Pada penelitian ini terdapat hasil uji normalitas multivariat yang tidak normal sehingga dapat terjadi bias pada hasil olahan data penelitian.

5.3 Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, untuk itu diperlukan perbaikan dan juga pengembangan pada penelitian yang akan datang yang akan meneliti terkait dengan peran eWOM, Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, dan Niat Pembelian Kembali.

Adapun saran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan responden yang tersebar di berbagai wilayah, baik skala regional maupun nasional dengan produk yang lebih dikenal masyarakat luas.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah jumlah variable yang disesuaikan dengan perkembangan industri belanja secara *online* yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1985), “From intentions to actions: a theory of planned behaviour”, in Kuhl,J.and Beckmann, J. (Eds), Action-control: From Cognition to Behaviour, Springer, Heidelberg, pp. 11-39.

Akroush, N. M. and Al-Debei, M. M. (2015), "An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping", *Business Process Management Journal*, Vol. 21 Issue: 6, pp.1353-1376.

Al-Debei, M. M., Akroush, N. M. and Ashouri, M. I. (2015) "Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality", *Internet Research*, Vol. 25 Issue: 5, pp.707-733.

Aladwani, A.M. (2006), “An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers”, *Business Process Management Journal*, Vol. 12 No. 2, pp. 178-190.

BrightLocal, "Local Consumer Review Survey," September 2016. [Online]. Available:https://www.brightlocal.com/learn/local-consumerreview-survey/. [Accessed 16 March 2018].

Chatterjee, P. (2001), “Online reviews: do consumers use them?”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 129-133.

Cheung, C.M.K. and Thadani, D. (2012), “The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model”, *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 461-470.

Gefen, D. and Straub, D.W. (2003), “Managing user trust in B2C e-services”, *E-service Journal*, Vol. 2 No. 2, pp. 7-24.

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), “Trust and TAM in online shopping: an integrated model”, MIS Quarterly, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90.

Ghose, A., Ipeirotis, P.G., 2011. Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: mining text and reviewer characteristics. IEEE Trans. Knowl. Data Eng. 23 (10), 1498–1512.

Hair, J.F., *et.al*. 2006. *Multivariate data analysis. (6th edition)*. New Jersey : Pearson Education Inc.

Hsiao, K., Lin, J., Wang, X., Lu, H. and Yu, H. (2010), "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping", *Online Information Review*, Vol. 34 No. 6, pp. 935-953.

Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.S. (2014), "Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents", *Internet Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 332-352.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004), Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.

Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N. (1999), "Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5 No. 2, pp. 1-33.

Keh, H.T. and Xie, Y. (2009), "Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38 No. 7, pp. 732-742.

Kim, M. and Lennon, S. (2008), "The effects of visual and verbal information on attitudes
and purchase intentions in internet shopping", *Psychology & Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 146-178.

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008), The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341e352.

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014), When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356e366.

Limbu, Y.B., Wolf, M. and Lunsford, D. (2012), "Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: the mediating roles of trust and attitude", *Journal of Researchin Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 133-154.

Lin, H.F. (2011), “An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust”, International Journal of Information Management, Vol. 31 No. 3, pp. 252-260.

Luo, Ch., Luo, X., Schatzberg, L. and Sia, Ch. (2013), “Impact of informational factors on online recommendation credibility: the moderating role of source credibility”, *Decision Support Systems,* Vol. 56 No. 1, pp. 92-102.

Mathwick, C., Mosteller, J. (2016), Online reviewer engagement. J. Serv. Res. http://dx.doi.org/10.1177/1094670516682088. (1094670516682088).

Matute, J., Redondo, P. Y. and Utrillas, A. (2016), “The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness”. *Online Information Review*, Vol. 40 Issue: 7, pp.1090-1110.

Moldovan, S., Goldenberg, J. and Chattopadhyay, A. (2011), “The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth”, *International Journal of Research in Marketing,* Vol. 28 No. 2, pp. 109-119.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing,* Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003), “Informational influence in organizations: anintegrated approach to knowledge adoption”, Informational Systems Research,Vol.14 No. 1, pp. 47-65.

Taylor, S. and Todd, P.A. (1995), “Understanding information technology usage: a test of competing models”, *Information Systems Research,* Vol. 6 No. 2, pp. 144-176.

Wang, Y.D. and Emurian, H.H. (2005), “An overview of online trust: concepts, elements, and implications”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 1, pp. 105-125.

Wen, I. (2009), “Factors affecting the online travel buying decision: a review”, International

Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21 No. 6, pp. 752-765.