

BAB II

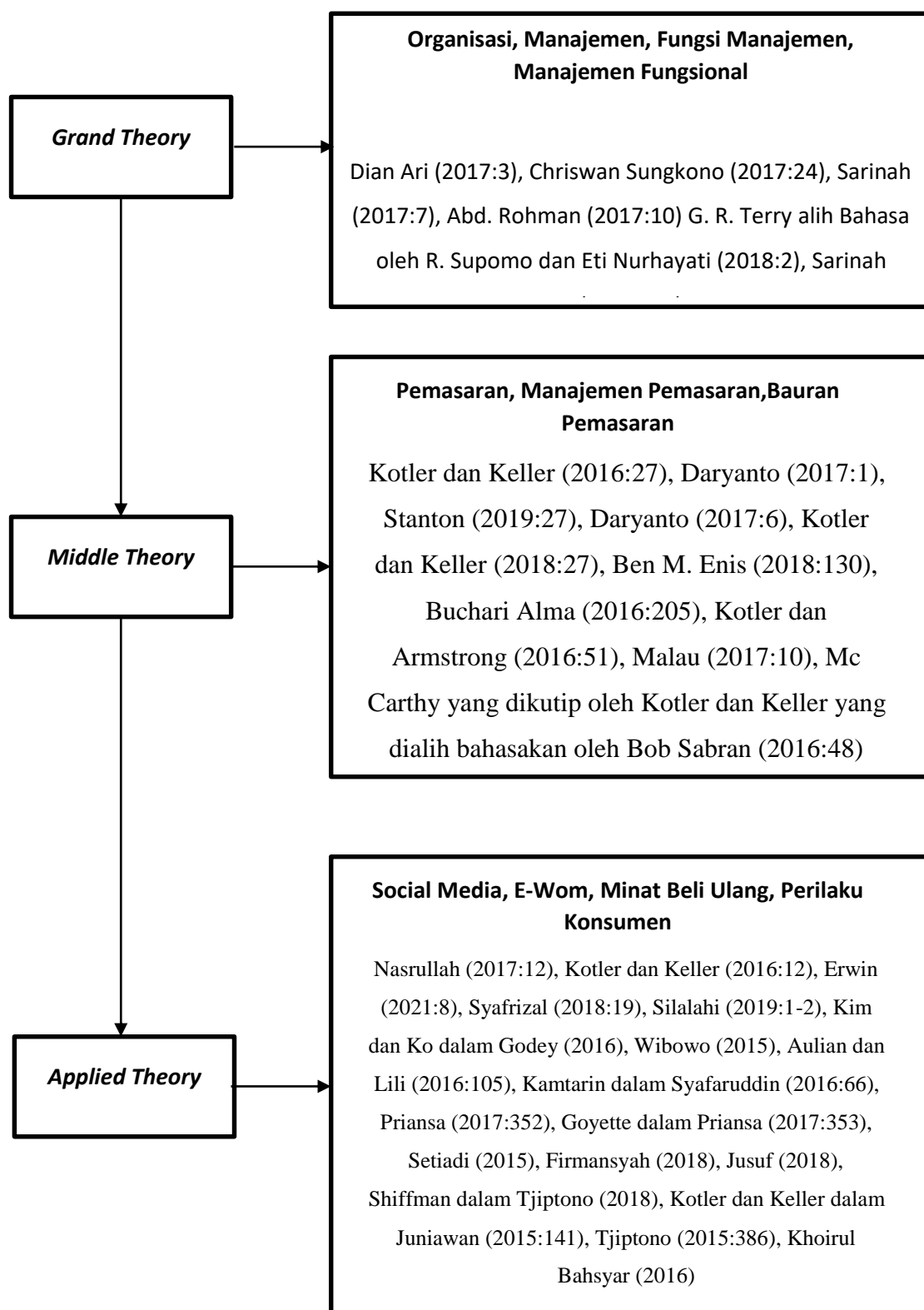
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan konsep serta landasan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu Media dan Sosial E-wom terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh tentang landasan teori secara umum yang relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian berikutnya peneliti akan menyajikan landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada dalam penelitian ini.

Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dari berbagai macam literatur baik dari buku, jurnal-jurnal terdahulu dan juga penelitian-penelitian terdahulu sebagai landasan teori untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Social Media* dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar untuk mempermudah dalam memahami kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah oleh Peneliti, (2022)

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Mengacu pada gambar 2.1 pada halaman sebelumnya bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*, *Grand theory* yang digunakan oleh peneliti adalah teori mengenai manajemen dan manajemen organisasi, lalu *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, selanjutnya *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai bauran pemasaran, *Social Media*, E-wom dan Minat Beli Ulang.

Pengertian Organisasi

Dalam suatu kehidupan, manusia akan saling membutuhkan satu dengan yang lainnya dalam hal bekerja sama guna mencapai suatu tujuan tertentu. Secara sederhana organisasi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang merupakan wadah atau sarana untuk mencapai berbagai tujuan atau sasaran organisasi memiliki banyak komponen yang melandasi diantaranya terdapat banyak orang, tata hubungan kerja, spesialis pekerjaan dan kesadaran rasional dari anggota sesuai dengan kemampuan dan spesialisasi mereka masing-masing.

Menurut Dian Ari (2017:3) mengatakan bahwa “organisasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan, dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi dan tugas masing-masing”. Berbeda halnya dengan menurut Laudon yang dialih bahasakan oleh Chriswan Sungkono (2017:24) berpendapat bahwa “organisasi merupakan struktur formal yang stabil serta formal yang mengambil sumber daya dari lingkungan, kemudian memprosesnya untuk menciptakan output”. Berbeda halnya dengan menurut Abd. Rohman (2017:76) yang berpendapat bahwa “organisasi

merupakan suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas kerjasama yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan sekelompok manusia yang bekerja samadalam fungsi dan tugasnya masing-masing guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada uraian berikutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan melalui sumber daya manusia serta sumber daya lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu. Manajemen merupakan suatu ilmu serta seni dalam membuat orang lain ingin dan bersedia bekerja guna mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama, maka dari itu manajemen membutuhkan konsep dasar dalam pengetahuan, kemampuan dalam menganalisis suatu situasi serta kondisi yang dihadapi, dan merumuskan cara yang tepat agar dapat menggapai tujuan tersebut.

Menurut Sarinah (2017:7) menyatakan bahwa “manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”. berbeda halnya dengan menurut Abd. Rohman (2017:10) mengatakan bahwa “manajemen merupakan suatu upaya pemberian bimbingan, dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional serta proporsional, pengorganisasian,

pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama”. Sama halnya dengan menurut G. R. Terry yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati (2018:2) berpendapat bahwa “manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia, dan sumber daya lainnya”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian melalui sumber daya yang ada untuk dapat mencapai tujuan bersama.

Fungsi Manajemen

Menurut Sarinah (2017:7) fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi, dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan

tanggung, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Proses implementasi program guna dapat dijalankan oleh semua pihak yang ada dalam organisasi, serta proses motivasi agar semua pihak tersebut dapat yang menjalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan walaupun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Sama halnya dengan menurut Wendy S. Hutahaean (2018:3) yang mendefinisikan bahwa “Fungsi manajemen merupakan suatu proses yang terdiri kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien”. Sama halnya dengan menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Ihsan Said, Mustari, dan Muhammad Hasan (2020:25) mengatakan bahwa “fungsi manajemen terbagi menjadi beberapa bagian yang disebut dengan POAC yaitu *planning* (merencanakan), *organizing* (organisir), *actualing* (mengaktualisasikan), dan *controlling* (mengontrol). Fungsi dari manajemen itu sendiri ialah bagaimana agar memudahkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan”.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai fungsi manajemen di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama yaitu merencanakan, menkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang telah dirancang sebelumnya.

Manajemen Fungsional

Dalam suatu perusahaan untuk mempermudah jalannya kegiatan manajemen, maka manajemen terbagi menjadi empat fungsional atau empat bidang yang terdiri dari Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, serta Manajemen Operasi. Berikut merupakan pemaparan dari tiap bidang atau fungsi dari manajemen menurut beberapa para ahli. Menurut Sarinah (2017:7-8), yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya guna memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan, dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

3. Manajemen Keuangan

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha

untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur secara profit.

4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, mulai dari pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang menghasilkan proses produksi.

Berdasarkan pengelompokan dari fungsional manajemen di atas, maka dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk mendeskripsikan teori fungsional manajemen pemasaran. Berikutnya peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan tentang pengertian pemasaran.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikutada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli :

Definisi Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging*

products and services of value with others”. berbeda halnya dengan menurut Daryanto (2017:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berbeda halnya juga dengan menurut Stanton (2019:27) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli pada halaman berikutnya:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Daryanto (2017:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2018:27) adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”*. Berbeda halnya dengan pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2018:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran produk dengan promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran perlu dilakukan secara unik agar perusahaan memiliki identitas tersendiri di benak konsumen, jika pemasaran yang dilakukan unik dan dapat menarik konsumen maka konsumen pun akan melakukan pembelian terhadap produk dan kemungkinan besar

jika produk yang konsumen beli dirasa cocok, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, maka dari itu konsep bauran pemasaran harus lah dilakukan seunik mungkin agar produk dapat menarik hati konsumen.

Menurut Buchari Alma (2016:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Berbeda halnya Menurut Malau(2017:10), Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Berikut ini adalah elemen - elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc Carthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk dengan teknis *product*, *price*, *promotion* dan *place*, keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan dimana jika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pasti ada produk yang dipasarkan, harga yang ditentukan, strategi promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen, dan tempat dimana perusahaan tersebut memasarkan produk yang mereka perjual belikan kepada konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya. Maka dari itu perusahaan harus mampu memasarkan produk secara unik agar konsumen tertarik dan produk yang diperjual belikan oleh perusahaan pun laku dan sampai ke tangan konsumen. Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul dengan variabel *Social Media* dan *E-Wom* yang berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Janji Jiwa di Buah Batu Bandung.

Pengertian *Social Media*

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya *Social Media*. *Social Media* merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. *Social Media* merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang- waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa *Social Media* di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2017:12).

Menurut Kottler dan Keller (2016:338) dalam bukunya yang berjudul “*Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*”, *Social Media* adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Berbeda hal nya menurut Erwin (2021:8) menerangkan bahwa *Social Media* adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan.

Bersadarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media* adalah tempat bersosialisasi berupa aktivitas berbagi info, teks, gambar, video dan lain-lain. Dengan cara ini orang bersosialisai dengan orang lain dalam *Social Media* yang terhubung dengan bantuan intern.

Manfaat *Social Media*

Menurut penelitian Primabda Syafrizal Helmi et al (2018:19) menjelaskan penggunaan *Social Media* pada UKM memberikan manfaat diantaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, *Social Media* juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

Peran *Social Media*

Peran pemasaran *Social Media* menurut penelitian Rudi Yanto Batara Silalahi (2019:1-2) adalah :

1. Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan,
2. Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal produk dan jasa perusahaan,
3. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen. Dengan begitu pentingnya peranan *Social Media* dalam pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan lewat media tersebut.

Perkembangan pemasaran *Social Media* saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru

yaitu dengan pemasaran *Social Media*, dalam penelitian (Rudi Yanto Batara Silalahi 2019:1-2)

Dimensi Dan Indikator *Social Media*

Menurut Kim & Ko dalam Godey, dkk (2016) *Social Media* marketing diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

1. Entertainment

Indikator untuk dimensi *entertainment* ada 2 (dua) yaitu:

- a. Penggunaan *Social Media* tersebut menyenangkan.
- b. Konten dari *Social Media* tersebut terlihat menarik.

2. Interaction

Indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut:

- a. *Social Media* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- b. *Social Media* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- c. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *Social Media* tersebut.

3. Trendiness

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi *trendiness*, yaitu:

- a. Konten *Social Media* tersebut adalah informasi terbaru.
- b. Penggunaan *Social Media* tersebut sangat kekinian.

4. Customization

Sedangkan indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut:

- a. *Social Media* tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.

b. *Social Media* tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

Pengertian Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Menurut Wibowo (2015) mengatakan *electronic word of mouth* adalah komunikasi positif atau negative antara potensi pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet Ewom menjadi sebuah “*venue*” atau sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline*. meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Electronic Word of Mouth menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadanidalam Aulian dan Lili (2016:1051) terdapat stimulus, communicator, receiver, dan response. Stimulus merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya stimulus ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *electronic word of mouth*. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu

penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. Respon berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima.

Menurut Kamtari dalam Syafaruddin Z, et al., (2016:66) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Efektivitas Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Social Media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis (sesuatu yang berubah dan berkembang secara aktif) dibanding dengan strategi marketing tradisional. Aktivitas *Social Media* marketing berpusat pada usaha membuat konten yang interesting dan mendorong bagi yang membaca untuk berinteraksi serta membagikannya pada lingkungan jejaring sosial pertemanan pembaca.

Karakteristik Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Karakteristik *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut menurut Priansa (2017:352) :

1. Komunikasi *electronic word of mouth* dan *multi-way exchanges information* dalam mode *asynchronous* dan beberapa jenis teknologi

contohnya seminar melauli online, promosi, berita, blog, situs, dan jaringan sosial.

2. *Electronic Word Of Mouth* lebih mudah digunakan dan tersaji segala yang dibutuhkan karena yang disediakan sesuai keinginan dan berbentuk teks jadi tidak ada putusnya.
3. *Electronic Word Of Mouth* model penyajiannya, jumlah, dan konkret menjadikan informasi *Electronic Word Of Mouth* sangat mudah dimengerti.
4. Dalam *Electronic Word Of Mouth*, penerima surat memiliki resiko dalam menilai apakah pengantar surat dan surat yang disampaikan dapat dipercaya atau tidak. masyarakat bisa mengukur kehandalan pengantar surat melalui reputasi contohnya *online rating* atau *website credibility*.

Dimensi Dan Indikator Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Menurut Goyette et al., (dalam Priansa, 2017:353), membagi dimensi *electronic word of mouth* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Intensity* (intensitas) dalam *electronic word of mouth* adalah jumlah pendapat dan komentar yang ditulis misalnya :
 - a. Frekuensi jejaring sosial untuk mengakses sebuah informasi;
 - b. Interaksi pengguna jejaring sosial antar frekuensi;
 - c. Tingginya perbincangan yang unggah oleh pengguna jejaring sosial.
2. *Valence Of Opinion* adalah masukan konsumen dari segi positif atau negatif terhadap produk, jasa dan *brand valence of opinion* misalnya meliputi :

- a. Pengguna jejaring sosial yang berkomentar positif;
 - b. Konsumen mendapat rekomendasi positif dari jejaring sosial;
 - c. Terdapat komentar yang negatif dari pengguna jejaring sosial.
3. *Content* adalah sebuah isi informasi dari jejaring sosial yang memiliki hubungan dengan produk dan jasa. indikator dari *content* misalnya meliputi:
- a. Informasi atraksi wisata yang bervariasi;
 - b. Informasi dari jejaring sosial mengenai kualitas perusahaan;
 - c. Informasi dari segi harga yang ditawarkan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Setiadi (2015) merupakan perilaku dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup. Sama halnya dengan yang disebutkan Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa. Sama halnya dengan yang disebutkan Jusuf (2018) perilaku konsumen saat ini sudah mengalami evolusi sedemikian rupa dikarenakan sebagian besar pembeli lebih memilih belanja secara online. Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Schiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2018), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan pernyataan yang telah di paparkan maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi apabila

konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa karena dalam proses ini konsumen melakukan pemilihan, pencarian, juga pembelian untuk memenuhi kepuasan akan produk yang konsumen inginkan. Dalam pengambilan keputusan pembelian untuk produk yang berharga jual rendah (*low involvement*) maka proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan mudah, namun sebaliknya jika produk berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan pertimbangan yang sangat matang. Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah bagian yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berhubungan satu sama lain. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah pemahaman. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai model perilaku konsumen.

Model Perilaku Konsumen

Setelah membahas mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Kemudian Kotler dan Keller (2016;187) menyebutkan beberapa model perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Penting dalam pemasaran untuk memahami tingkah laku pembeli dalam suatu pembelian. Dengan memberikan yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan timbul

persepsi positif dan akan menciptakan perilaku konsumen yang baik pula, sehingga kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli dapat saling merasakan keuntungan satu sama lain.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179- 184) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

a. Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-Budaya (*Subcultures*)

Sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat

terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub- budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. Kelas sosial (*Social classes*)

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*Sosial Factor*)

a. Kelompok referensi (*Reference grup*)

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

c. Peran sosial dan status (*Roles and status*)

Setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Pada dasarnya setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen, faktor-faktor tersebut menjadikan perusahaan harus dapat lebih memahami mengenai hal apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Berikutnya peneliti akan menyajikan uraian mengenai perspektif dalam perilaku konsumen.

Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015:141) yaitu tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Berbeda halnya dengan minat beli ulang menurut Fandy Tjiptono (2015:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau

produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Berbeda halnya pengertian minat beli ulang menurut Hellier et al dalam penelitian Khoirul Bhasyar (2016) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Dan berbeda halnya dengan minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2011:135-150) dalam Puspitasari (2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang

berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

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

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan

keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Dimensi Dan Indikator Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.1 pada halaman berikutnya yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ingga Oktaviani dan Fifi Hanafiah (2022) Jurnal dimensi vol 11 no 22	Pengaruh ewom harga dan lokasi terhadap minat beli ulang kedai kopi jevera	Hasil pada penelitian ini adalah Ewom tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pembelian pada Kedai Kopi Jevera, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kedai Kopi Jevera,	Persamaan terdapat pada variabel EWOM dan Minat Beli Ulang	Perbedaan tidak ada variabel harga dan lokasi Perbedaan pada jumlah sampel penelitian
2.	Zainal Abidindan Mudji Sabar (2018)	Pengaruh kesadaran merek dan pengalaman pelanggan terhadap ewom dan dampaknya	Hasil pada penelitian ini adalah bahwa dan Ewom berpengaruh signifikan terhadap	Persamaan terdapat pada variabel <i>Social Media</i> E-WOM dan Minat Beli	Perbedaan tidak terdapat variabel kesadaran merek

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal of bisnis vol 85	bagi minat beli ulang	Minat Beli Ulang.	Ulang	Perbedaan pada Teknik sampling
3.	Faza Puspita Wintang dan Yusepa Ido Pasharibu (2021) JPPSH vol 5 no 1	<i>Electronic WordOf Mouth, dan Social Media Instagram Terhadap MinatBeli Ulang Kopi Roka Caffe</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM,dan <i>Social Media Instagram</i> , berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang	Persamaan terdapat pada variabel Ewom, <i>Social Medi</i> dan Minat Beli Ulang	Perbedaan pada jumlah sampel
4.	Mahesha Permana (2015) Jurnal riset manajemen vol 10 no 1	Analisis pengaruh <i>Social Media</i> dan ewom terhadap minat beli ulang brand image starbuck coffe	Hasil pada penelitian ini adalah bahwa variable eWOM memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention.	Persamaan terdapat pada variabel eWOM <i>Social Media</i> dan Repurchase Intention	Perbedaan pada jumlah sampel
5.	Fahildatus Trianan , M. Naely Azhad, dan Nursaid ah (2019) Jurnal cendekia vol 1 no 6 2022	<i>Pengaruh Social Media Instagram terhadap minat beli pada kedai sini kopi jember</i>	Hasil pada penelitian ini adalah Context tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Sini Kopi Jember.	Persamaan terdapat pada variabel Minat Beli Ulang, dan <i>Social Media</i>	Perbedaan pada Teknik sampling
6.	Elvin Zulvina , Rahayu , dan Eny Setyari ningsih	<i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Kopi</i>	Hasil pada penelitian ini adalah bahwa berpengaruh signifikan Disarankan bagi Kopi	Persamaan terdapat pada variabel Ewom Repurchase Intention	Perbedaan pada Teknik pengolahan data

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2016)	<i>Janji Jiwa</i>	Janji Jiwa di Mojokerto		
7.	Premianty (2020) Jurnal manajemen vol 9 no 3 2020	Pengaruh iklan di <i>Social Media</i> , persepsi kualitas <i>ewom</i> dan varian produk Pada Minat Beli Ulang (Studi Pada Followers Instagram Kopi Janji Jiwa Di Kota Pontianak)	Hasil pada penelitian ini adalah menunjukkan bahwa <i>Social Media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan persepsi kualitas EWOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.	Persamaan terdapat pada variabel <i>Social Media</i> , eWOM, dan Minat Beli Ulang	Perbedaan tidak adak variabel pengaruh iklan dan persepsi kualitas dan varian produk Perbedaan Sampel penelitian
8.	Kezia Descita Ryzan, Gatut Priyowi dodo, dan Judy Djoko Wahjon o Tjahjo (2020) Jurnal komunikasi vol 8 no 2	<i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya</i>	Hasil pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Ulang kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya.	Persamaan terdapat pada variabel EWOM dan Minat Beli Ulang	Perbedaan Teknik pengambilan sampel

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Wayan Wijaks, Adi Santoso, dan Eka Destriyanto Pristi (2022) Jurnal manajemen dan inovasi vol 5 no 2 2022	Analisis Pengaruh keragaman produk gaya hidup Dan <i>Ewom</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo	Hasil pada penelitian ini adalah <i>Social Media</i> dan electronic word of mouth masing – masing secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.	Persamaan terdapat pada variabel eWOM dan Minat Beli Ulang	Perbedaan tidak terdapat pengaruh keragaman produk gaya hidup Perbedaan dalam penentuan sampel penelitian
10.	Wildalini, Nadhira (2019)	<i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Social Media Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada 8 Oz Coffee Studio</i>	Hasil pada penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh dari variabel e-WOM trust terhadap minat beli ulang	Persamaan terdapat pada variabel eWOM, <i>Social Media</i> , dan Minat Beli Ulang	Perbedaan pada Teknik analisis data
11.	Irnalia Aisyah Putri (2022) Jurnal manajemen inovasi vol 8 no 2	<i>The effect of Social Media on Repurchase interest as a moderating variable (Study on Starbuck Malang Consumers)</i>	The results of this study are showing that <i>Social Media</i> has an effect on repurchase intention	The equation is in the variables of <i>Social Media</i> and Repurchase Interest	Perbedaan pada Teknik analisis data

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	Ganang Satria Muhammad (2021) E proceeding manajemen vol 8 no 2	<i>The Effect of Electronic Word Of Mouth on Instagram Social Media on Customer Buying Interest (Case Study on 372 Kopi Dago Pakar)</i>	The result in this study are that the Ewom Variable has a significant effect on repurchase intention	The equation is in the EWOM and Social Media Variables	Perbedaan pada jumlah sampel
13.	Lutfhi Alfisyahri (2021) Jurnal manajemen vol 10 no 2 2020	The effect of Electronic Word of Mouth, Against Interest in Buying Drinkat one Destination Coffe And Bistro	The results of this study are that there is an influence of Social Media an ewom variables on repurchase intention	The equationis in the EWOM and Social Media Variables	Perbedaan pada jumlah sampel
14.	Claudia Fautine (2019) <i>International conference on biospheric harmony addvcanced research</i>	The influence of social Instagram andEwom interest in buying repeat	The results of this study are that there is an influence of Social Media instagram an ewom variables on repurchase intention	The equationis in the EWOM and Social Media Variables	Time and place different

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Aprizal pridiyanto (2022) Jurnal ekonomi efektif vol 4 no 1	The Influence of <i>Social Media</i> Instagram and Ewom on the intention to repurchase coffee shops (a case study on the hidden Haus coffee and tea coffee shop)	The results of this study are that there is an influence of <i>Social Media</i> Instagram and Ewom variables on repurchase intention	The equation is in the EWOM and <i>Social Media</i> Variables	Time and place different

Sumber: Data Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain. Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan.

Pada sub bab ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada *Social Media* dan *electronic word of mouth* terhadap Minat Beli Ulang. Menurut peneliti *Social Media*

dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang, karena *Social Media* merupakan bagian penting dalam menciptakan rancangan sebuah produk dan menjadi bagian penting untuk penilaian para konsumen. Karena konsumen lah yang menilai *Social Media* mana yang dapat memberikan informasi yang berguna dalam Minat Beli Ulang. Kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada para penumpang dengan ideal dan tertanam baik dibenak penumpang. Selain itu nilai dari produk yang dapat ditimbulkan dari harga juga menjadi bagian dari pemasaran yang dapat menarik penumpang untuk memutuskan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor lain penentu minat beli ulang adalah *electronic word of mouth*, menurut peneliti *electronic word of mouth* merupakan pandangan atau persepsi dari konsumen terhadap suatu produk yang dimana konsumen akan menilai produk tersebut positif apabila produk tersebut memiliki kualitas dan juga testimoni yang baik di mata konsumen lain. Maka dari itu *electronic word of mouth* sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dalam menjual suatu produk, karena dengan adanya *electronic word of mouth* maka kemungkinan Minat Beli Ulang akan terjadi. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan persepsi positif produk tersebut agar konsumen dapat menilai bahwa produk yang dihasilkan perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik pula. *Social Media* dan *electronic word of mouth* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang, karena konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk yang akan dibelinya lagi dengan memiliki ulasan yang baik dari konsumen maka akan menimbulkan Minat Beli Ulang kepada konsumen, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang menarik dengan kualitas informasi yang diberikan melalui *Social Media* tersampaikan dengan baik kepada

konsumen dan ulasan yang diterima perusahaan akan menstimulus konsumen lain untuk membeli produk dari perusahaan tersebut secara berulang atau terus menerus.

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang diperoleh dari fakta-fakta, observasi, dan telah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran memuat kerangka konseptual atau teoritis dari variabel- variabel yang diteliti. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen Sugiyono (2017:60)

Pengaruh *Social Media* Terhadap Minat Beli Ulang

Social Media dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi tentang produk yang diinginkan sehingga memunculkan Minat Beli Ulang suatu produk dibenak konsumen. *Social Media* merupakan salah satu unsur bauran promosi, sehingga dapat meningkatkan kesadaran untuk mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan dalam menetapkan pilihan produk yang akan dibeli. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran “beli tiga bayar dua” yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang. Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. *Social Media* sangat berpengaruh mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu *Social Media* harus dapat menginformasikan,

membujuk sertamengingatkan konsumen secara baik dan mendorong konsumen melakukan tindakan membeli. *Social Media* adalah untuk menumbuhkan Minat Beli konsumen sehingga Minat Beli dapat diklarifikasikan sebagai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, dapat dibuktikan dalam penelitian Gunawan dan Huarng (2015) dalam Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani (2015) *Social Media* marketing sangat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulangkonsumen, Interaksi yang terjadi di *Social Media* merupakan model komunikasi "many to many" karena dalam *Social Media* tercipta electronic word of mouth (eWOM). 30 Word of Mouth (WOM).

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang

Seperti yang diungkapkan Thureau et al. dalam Hutami Permita Sari (2015:35) mengatakan E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Pada penelitian Jalilvand dan Samiei dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015:104), menyebutkan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Ulang.

Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi E-WOM, konsumen cenderung mencari review produk secara online dalam rangka untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat pembelian. Sama halnya menurut Bashar, Ahmad dan Wasiq dalam Mustika Ekawati (2015:3) *Social Media* sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna *Social Media* lebih percaya terhadap

opini. Lee, Park, & Han, (2018) menjelaskan bahwa setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi atau merasakan suatu produk dan jasa akan memberikan penilaian mereka sendiri untuk produk tersebut, mereka tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri. Setelah itu, jika konsumen tersebut merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan menginformasikan kepada orang lain tentang review produk tersebut melalui *Social Media* seperti forum diskusi online dan blog.

Pengaruh *Social Media* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang

Electronic word of mouth juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang dinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam minat beli konsumen (Tariq et al, 2017), pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Elseidi & El Baz 2016) bahwa dalam dunia pemasaran, *electronic word of mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian, Melalui *Social Media*, pelanggan potensial dapat membaca review dan berbicara dengan seorang teman di twitter tentang suatu hal ataupun review yang ditulis oleh seseorang ditulis karena suatu alasan. Jika dilihat dalam arti makro, calon pelanggan yang membaca review adalah customer potential yang sedang melihat proses bisnis melalui mata seseorang dengan motif mengidentifikasi. Dengan kata lain, mengetahui siapa yang sedang berbicara tentang perusahaan (dan bukan hanya apa yang dikatakan) adalah hal yang fundamental untuk

dipahami. Dan kemudian hal ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan proses untuk menghasilkan percakapan yang diinginkan, menangani, serta memperbaiki proses-proses yang mendorong percakapan.

Informasi yang diperoleh dari apa yang dibicarakan pelanggan dan bagaimana produk atau pengalaman dalam pelayanan di *Social Media* yang dirasakan pelanggan dapat memicu terjadinya electronic word-of-mouth (eWOM) dan tentunya hal ini sangat berguna bagi pemasar. Selain itu, hal tersebut juga. Influencer memiliki peran tersendiri, ia dapat mempengaruhi orang-orang dalam lingkaran sosialnya untuk mengambil keputusan tertentu.

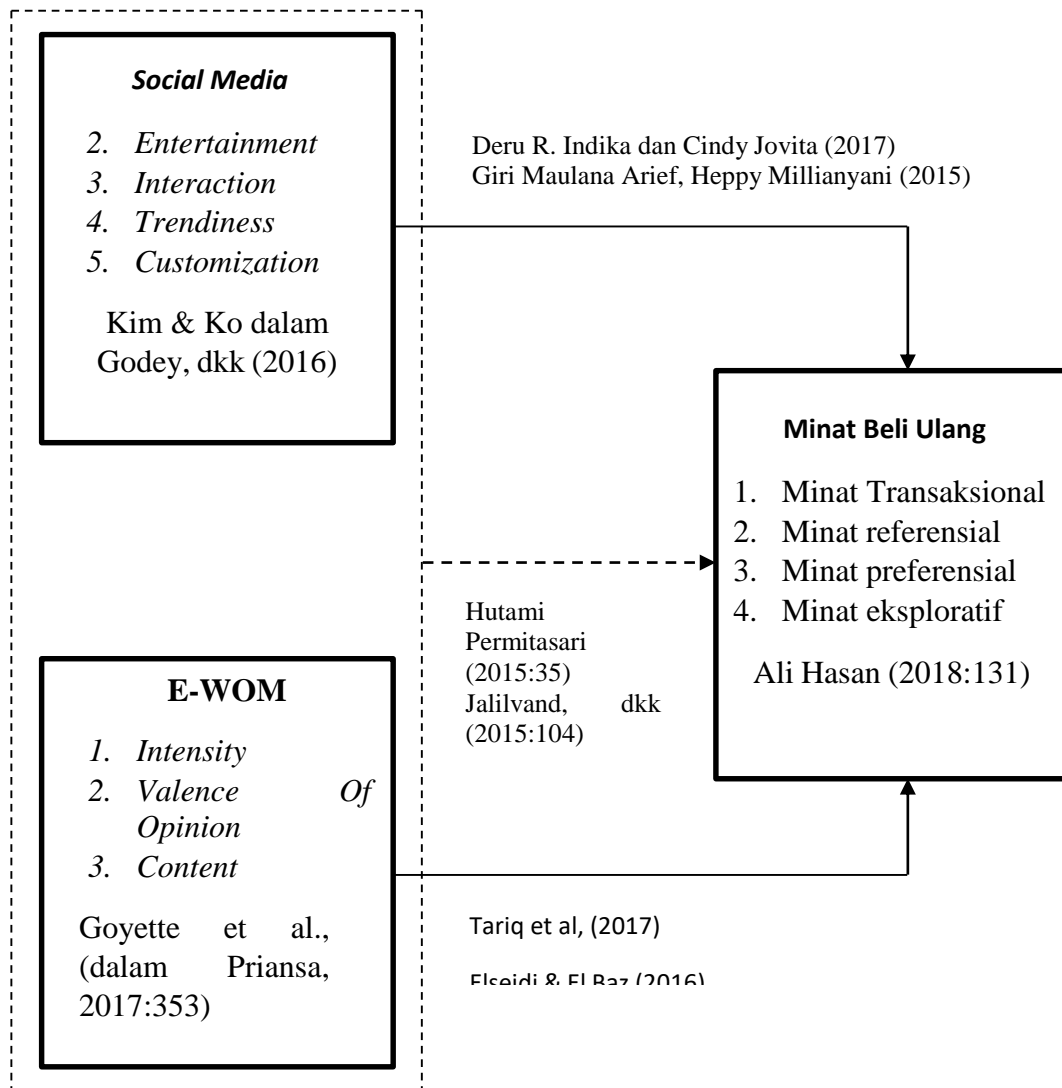
Cheung dan Lee (2015:79-88) dalam penelitiannya menemukan bahwa eWOM dan *Social Media* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan pada sebuah forum diskusi online tersebut menyatakan bahwa eWOM dan *Social Media* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan indikator yang berbeda. Senada dengan hal tersebut

Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Social Media*, dan e-wom berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diambil oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media* dan e-wom mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan mengenai variabel *Social Media* dan e-wom terhadap minat beli ulang. Peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Pada halaman Selanjutnya sajian paradigm penelitian yang peneliti gambarkan hubungan antar variabel. Pada hal selanjutnya peneliti akan menjelaskan

paradigma penelitian.

Paradigma Penelitian



Keterangan:

—→ = Parsial

---→ = Simultan

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh antara *Social Media* terhadap minat beli ulang.
2. Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang.

Hipotesis Simultan

1. Terdapat pengaruh antara *Social Media* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang.