

SKRIPSI

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SITUS *ONLINE SHOPEE* DI KOTA MAKASSAR

(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Kota Makassar)

RAENY RIZMA WARMAN



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SITUS *ONLINE SHOPEE* DI KOTA MAKASSAR

(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Kota Makassar)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**RAENY RIZMA WARMAN
A021171022**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SITUS ONLINE SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Kota Makassar)


disusun dan diajukan oleh

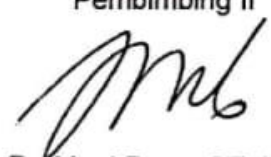
RAENY RIZMA WARMAN

A021171022

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 21 Mei 2021


Pembimbing I
Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si.
NIP. 19580804198702 1 002

Pembimbing II

Dr. Maat Pono, SE., M.Si.
NIP. 19580722 198610 1 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M. Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM TERHADAP CORPORATE IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA SITUS ONLINE SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh




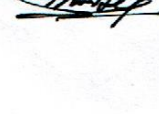
RAENY RIZMA WARMAN

A021171022

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 11 Juni 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1	Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2	Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M. Si., Ph.D., CWM	Anggota	3. 
4	Dr. H. Muhammad Toaha, SE.,MBA	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M. Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raeny Rizma Warman

NIM : A0211 17 022

Departemen/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SITUS *ONLINE SHOPEE* DI KOTA MAKASSAR

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan pengaturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 29 April 2021

Yang membuat pernyataan



Raeny Rizma Warman

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu,

Puji dan syukur atas kehadiran ALLAH SWT, yang tiada hentinya dan atas ridha rahmat dan karunianya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Corporate Image* Dan Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention* Pada Situs *Online Shopee* Di Kota Makassar”**

Shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah Muhammad *Shalallahu Alaihi Wa Salam* sebagai sosok panutan dan menjadi cahaya bagi seluruh umat manusia khususnya umat islam. Beliau yang telah mewariskan wahyu Allah Subhanahu Wa Ta’ala yaitu Al-Quran kepada umatnya sehingga berbagai kebingungan dan kekeliruan pada umat akhir zaman saat ini dapat terluruskan.

Dalam proses penulisan penelitian skripsi ini penulis membutuhkan banyak waktu dan tenaga dalam menyelesaikan penelitian ini. hambatan dan rintangan dialami penulis hingga jatuh sakti untuk beberapa minggu yang mengakibatkan penelitian ini terhenti untuk sementara, namun dari semua hambatan dan rintangan tersebut penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dorangan serta dukungan dari berbagai pihak untuk pada akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Yang terhormat Ibu Prof. Dr. Dwia Arie Tina Palubuhu, MA selaku rektor Universitas Hasanuddin. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof Dr.Abdul Rahman kadir,M.Si. Besera jajarannya

serta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Ketua Departemen Manajemen, Ibunda Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM dan Sekretaris Departemen Bapak Andi Aswan, SE.,MBA.Phil.,DBA.

Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si selaku pembimbing I beserta bapak Dr. Maat Pono, SE.,M.Si selaku pembimbing II atas semua bimbingan dan arahan serta masukan maupun kritikan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi. Dosen Tim Penguji Ibunda Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M. Si., Ph.D., CWM dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, SE.,MBA yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan arahan, nasehat beserta perbaikan dalam penyusunan skripsi ini. Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin terkhusus untuk pak Tamsir dan pak Asmari yang telah membantu perihal administrasi.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para sahabat Windi dan Nunung yang selalu bersedia menemani dan mendengar keluh kesah serta tangisan dilema selama masa pendidikan penulis. Tempat penulis berbagi cerita suka dan duka. Keluarga besar E.LAF (everlasting friend's) yang selalu memberikan dorongan positif, waktu untuk berbagi cerita, memberikan arahan serta berbagi pengalaman selama penulisan skripsi. Terimakasih untuk bersedia berbagi suka duka selama tiga tahun(Windi, Nunung, Sry, Irja, Marini, Riska, Saras , syerli, Santika, Zira dan Ai). Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala hal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

Terima kasih penulis ucapkan yang sebesar-besarnya terkhusus kepada Kepada kedua orang tua tercinta, ibunda Asmawati yang tak pernah berhenti

memberikan doa serta dorongan emosional selama masa pendidikan hingga pada proses penulisan skripsi ini. Ayahanda Warman Ramli terimakasih karena telah mengizinkan putrinya meninggalkan kampung halaman untuk menuntut ilmu di universitas impian hingga pada detik ini beliau yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan belum memenuhi keinginan berbagai pihak mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun guna menjadi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 29 April 2020

Penulis

Raeny Rizma Warman

ABSTRAK

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SITUS *ONLINE SHOPEE* DI KOTA MAKASSAR

(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Kota Makassar)

Raeny Rizma Warman

Otto Randa Payangan

Maat Pono

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase intention* melalui *Corporate Image* sebagai variabel moderator pada aplikasi *online* Shopee di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun untuk pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 150 responden yang merupakan mahasiswa universitas hasanuddin.. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner (angket) yang disebarakan melalui media *online*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Path Analysis. Adapun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*, *Corporate Image* terhadap *Repurchase Intention*, *E-WOM* terhadap *Corporate Image*, serta terdapat pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Corporate Image* sebagai variabel mediator.

Kata Kunci : *E-WOM*, *Repurchase Intention*, *Corporate Image*, Shopee, Citra Perusahaan, dan Minat Beli Kembali.

ABSTRACT

E-WOM'S EFFECT ON CORPORATE IMAGE AND THE IMPACT ON REPURCHASE INTENTION ON SHOPEE ONLINE SITE IN MAKASSAR CITY

Raeny Rizma Warman

Otto Randa Payangan

Maat Pono

This study aims to determine the effect of E-WOM on Repurchase intention through Corporate Image as a moderating variable in the online Shopee application in Makassar city. This study uses a quantitative approach. The sampling used in this study is the purposive sampling method. The sample obtained was 150 respondents who were students of Hasanuddin University. The data source in this study used primary data using a questionnaire (questionnaire) which was distributed through online media. The data analysis technique used is Path Analysis. The results in this study indicate that there is a significant influence between E-WOM on Repurchase Intention, Corporate Image on Repurchase Intention, E-WOM on Corporate Image, and there is a significant effect of E-WOM on Repurchase Intention through Corporate Image as a mediator variable.

Keywords: *E-WOM, Repurchase Intention, Corporate Image, Market Place, E-commerce and Shopee.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	15
2.1.3 <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	19
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	21
2.1.5 <i>Corporate Image</i>	25
2.1.6 <i>Repurchase Intention</i>	27
2.2 Tinjauan Empirik.....	32
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.4 Sumber Data	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	44
3.7 Instrumen Penelitian	47
3.8 Metode Analisis	49
3.8.1 Analisis <i>Descriptive</i>	49
3.8.2 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	50
3.8.3 Uji parsial (Uji t)	53
3.8.4 Uji Sobel	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	54
4.2 Gambaran Umum Penelitian	57
4.3 Hasil Penelitian.....	58
4.3.1 Karakteristik Responden.....	58
4.3.2 Analisis dan Olah Statistik	61
4.3.2.1 Uji Instrumen	62
4.3.2.2 Deskripsi Data	64
4.3.2.3 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	71
4.3.2.4 Uji Sobel	77
4.4 Pembahasan	79
4.4.1 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	79
4.4.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Corporate Image</i>	81
4.4.3 Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	82
4.4.4 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Corporate Imaga</i>	84
 BAB V PENUTUP	 86
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	88
 DAFTAR PUSTAKA.....	 90

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Hasil survei <i>Top 10 Rising E-commerce Countries</i> tahun 2019.....	4
3.1	Definis Oprasional.....	45
3.2	Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	49
4.1	Uji Validitas	59
4.2	Uji Reabilitas	60
4.3	Responden Berdasarkan Angkatan	61
4.4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.5	Responden Berdasarkan Jumlah Pemasukan (Uang Saku) Perbulan .	62
4.6	Jumlah Transaksi Pengguna Aplikasi Shopee	63
4.7	Kategori Jenis Produk yang dibeli Konsumen	63
4.8	Kategori Berdasarkan Metode Pembayaran.....	64
4.9	Statistik Deskriptif	65
4.10	Deskripsi Jawaban <i>E-WOM</i>	68
4.11	Deskripsi Jawaban <i>Repurchase Intention</i>	69
4.12	Deskripsi Jawaban <i>Corporate Image</i>	70
4.13	Hasil Uji Persamaan Pertama (Model Summary)	72
4.14	Hasil Uji Persamaan Pertama (Coefficients ^a)	73
4.15	Hasil Uji Persamaan Kedua (Model Summary)	75
4.16	Hasil Uji Persamaan Kedua (Coefficients ^a)	75
4.17	Hasil Pengujian Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Rata-rata kunjungan web <i>e-commerce</i> bulanan (kuartal II-2020)	5
1.2	<i>Top websites ranking</i>	6
2.1	Model kerangka pemikiran	38
3.1	Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	51
3.2	Sub-Struktur Model Analisis Jalur 1	51
3.3	Sub-Struktur Model Analisis Jalur 2	52
4.1	Logo Shopee.....	55
4.2	Tampilan awal/ <i>Home page</i> Shopee (<i>Website</i>)	57
4.3	Tampilan awal/ <i>Home page</i> Shopee (<i>SmartPhone</i>)	58
4.4	Sub-Struktur I: Jalur X ke Y	73
4.5	Sub-Struktur II: Jalur X ke Y melalui Z.....	75
4.6	Hasil Uji Sobel Tes.....	78
4.5	Sub-Struktur I: Jalur X ke Y	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Biodata Penulis	97
2 Kuesioner Penelitian	99
3 Kuesioner Penelitian <i>online</i> (Google Form)	104
4 Statistik Jawaban Responden	112
5 Hasil Olah Data Validitas dan Reliabilitas	121
6 Analisis Path SPSS	126
7 Hasil Kalkulator Uji Sobel.....	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet saat ini semakin hari semakin berkembang dengan pesatnya. Hal ini memaksa para produsen untuk lebih memaksimalkan potensi produknya guna untuk memenangkan persaingan dalam dunia perindustrian dan juga dalam hal pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi internet. Dengan memanfaatkan internet pemasar akan semakin mudah untuk menjangkau para calon pelanggannya begitu pula dengan para calon pelanggan.

Di zaman modern seperti saat ini internet bukan merupakan hal yang baru untuk masyarakat. Internet mempermudah semua aktivitas kita sehari-hari, mulai dari belajar, bekerja, berbelanja sampai dengan mengumpulkan informasi semua bisa dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Dalam era globalisasi seperti saat ini, kita dituntut untuk bisa bersaing dalam memanfaatkan peluang yang diberikan oleh kemajuan teknologi. Namun, tentunya perkembangan digitalisasi juga membawa sisi negatif. Sisi negatif ini akan dirasakan ketika suatu individu ataupun kelompok tidak mampu bersaing dalam pemanfaatan teknologi sehingga mereka akan mengalami ketertinggalan dalam era yang semakin maju.

Masyarakat Indonesia tak lagi asing dengan perkembangan teknologi seperti jaringan internet yang dapat menghubungkan semua perangkat seluler di dunia. Hal ini dibuktikan oleh besarnya jumlah peningkatan penetrasi pengguna

internet di Indonesia yang naik sebesar 25,5 juta atau setara dengan 8,9% dibanding pada tahun 2018.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 mencapai angka sebesar 64,8% dari jumlah penduduk Indonesia per tahun 2018. Penduduk Indonesia tercatat sebanyak 264,16 juta jiwa yang berarti 171,17 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna Internet. Sedangkan pada tahun 2020, hasil survei mengalami peningkatan sebesar 8,9% dari tahun 2018. Pada tahun 2020 terdapat 73,7% dari populasi penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Jumlah populasi penduduk Indonesia sebesar 266,9 juta jiwa pada tahun 2020, hal ini berarti 196,7 juta jiwa merupakan pengguna internet.

Peningkatan jumlah pengguna internet pada tahun 2020 disebabkan oleh banyak faktor penunjang seperti kemudahan akses, kecepatan internet, serta adanya pandemi virus COVID-19. Virus ini menjadi salah satu alasan terbesar dari peningkatan jumlah pengguna internet pada tahun ini. Adanya peraturan WFH (*Work From Home*) dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) memaksa semua kegiatan atau aktivitas yang sebelumnya berjalan secara normal kini harus beradaptasi dengan memaksimalkan pemanfaatan internet, mulai dari bekerja, belajar, hingga berbelanja semuanya dilakukan dari rumah dan dihubungkan dengan jaringan internet untuk mendukung keberlangsungan kegiatan tersebut.

Menurut survei APJII, Perkembangan internet saat ini digunakan secara maksimal oleh banyak pihak, khususnya para wirausaha besar, para pekerja/pegawai, para siswa, serta para pelaku perdagangan *online shop* yang penjualannya berbasis internet/*online*. Dari hasil survei tersebut dapat

membuktikan bahwa jual beli secara *online* bukan lagi hal yang baru di Indonesia. Jual beli *online* memberikan kemudahan akses bagi para penjual maupun pembeli. Pembeli saat ini tidak lagi harus menyisihkan waktu dan tenaga lebih untuk pergi ke *mall*, toko, ataupun pasar. Begitu pula dengan penjual, kini dengan memanfaatkan jaringan internet mereka tidak lagi memerlukan biaya tambahan untuk membangun tokonya dalam bentuk fisik.

Berkat internet, kini penjual dan pembeli yang berjauhan sekalipun dapat dipertemukan dalam satu *web* ataupun sebuah *platform* jual beli *online* tertentu untuk melakukan transaksi jual beli. Kemudahan transaksi menjadi alasan utama mengapa para pembeli lebih menyukai berbelanja di situs *online* ataupun *platform E-commerce*. *E-commerce (Electronic Commerce)* atau yang lebih dikenal dengan istilah perdagangan elektronik merupakan transaksi jual beli melalui media perantara elektronik yang berbasis jaringan Internet, sehingga pembeli dan penjual tidak perlu melakukan tatap muka secara langsung.

E-commerce menggunakan jaringan internet seperti *Website* dan *Browser* yang dimiliki oleh setiap perangkat seluler atau yang biasa lebih akrab disebut *smartphone* kemudian terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Hal ini disebut sebagai transaksi komersial yang dilakukan secara digital antara organisasi dan individu (Kenneth & Jane., 2016).

Menurut survei yang telah dilakukan oleh lembaga riset Amerika Serikat Merchant Machine pada tahun 2019. Indonesia merupakan negara di Asia yang memiliki perkembangan *E-commerce* tercepat di dunia mengalahkan beberapa negara maju lainnya. Dengan tingkat pertumbuhan *E-commerce* tercepat di dunia ini membuktikan bahwa peluang dalam pasar dunia digital di Indonesia semakin

luas, masyarakat juga sudah sangat akrab dengan *platform* perdagangan elektronik seperti *E-commerce* ini.

Table 1.1 Hasil survei Top 10 Rising E-commerce Countries tahun 2019

Countries	Overall Growth	Online Population (millions)	B2C E-commerce (USD Billion)	Average Online Spend (USD)
Indonesia	78%	103.03	\$7.62	\$228
Mexico	59%	72.95	\$16.22	\$819
Philippines	51%	52.97	\$1.60	\$53
Colombia	45%	26.96	\$5.20	\$500
United Arab Emirates	33%	8.36	\$5.10	\$1,380
Saudi Arabia	32%	21.96	\$4.50	\$625
Vietnam	32%	48.35	\$2.60	\$55
Israel	31%	6.48	\$3.60	\$1,361
China	27%	689.72	\$865.00	\$1,800
India	27%	456.25	\$30.98	\$265

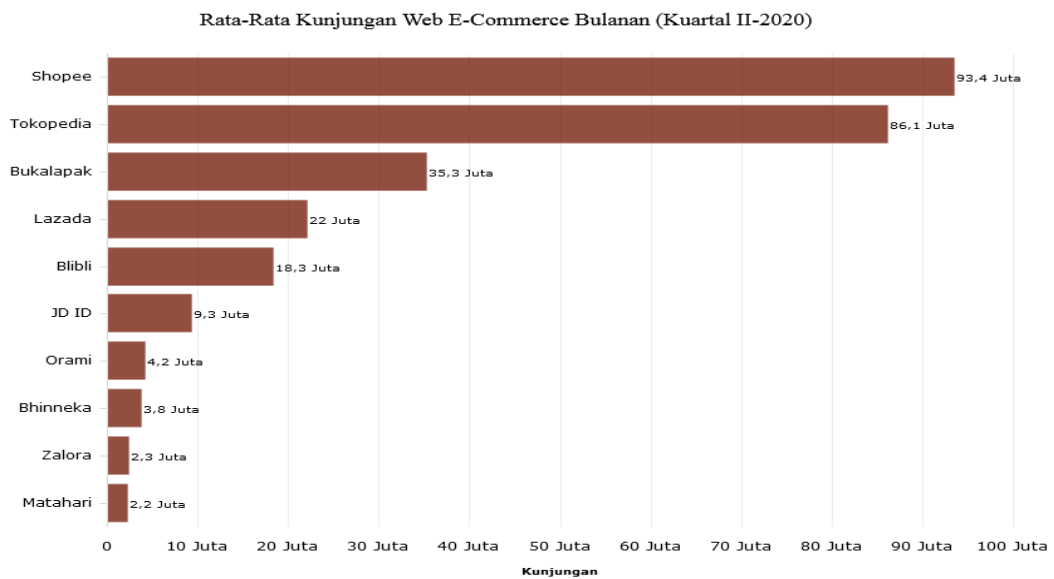
Sumber: merchantmachine

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa Indonesia menempati peringkat pertama dalam hal percepatan peningkatan pertumbuhan *E-commerce* di dunia dengan persentase 78%, angka ini mengalahkan negara Mexico dan negara Philipina dengan angka persentase masih sekitar 50%. Dengan populasi masyarakat *online* sebesar 103.03 juta pengguna. Indonesia rata-rata menghabiskan sebanyak 7.62 milyar dollar untuk berbelanja pada situs B2C (*Business to Customer*).

Pada tahun 2018 *E-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Shopee menjadi *E-commerce* yang meraih peringkat pertama mengalahkan *E-commerce* lainnya seperti Lazada, BukaLapak bahkan Tokopedia yang sebelumnya telah lebih awal mengembangkan sayapnya di

Indonesia. *E-commerce* Shopee sangat populer di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei dari katadata.co.id pada bulan juni 2020 atau pada kuartal II tahun 2020.

Rata-rata kunjungan *web e-commerce* bulanan (kuartal II-2020)



Gambar 1.1 Rata-rata kunjungan *web e-commerce* bulanan (kuartal II-2020)

Sumber: katadata.co.id

Hal ini diperkuat juga oleh data dari hasil survei yang telah dilakukan oleh lembaga analisis SimilarWeb.com pada bulan oktober tahun 2020. Yang mencatat bahwa *marketplace/E-Commerce* Shopee masih menduduki peringkat pertama dari sepuluh Top situs *web* terpopuler di Indonesia, yang masih mengalahkan *E-commerce* lainnya seperti Lazada, Bukalapak, blibli.com, dan masih banyak *E-commerce* lainnya. Berikut adalah gambaran data 10 Top situs *website* yang diperoleh dari hasil survei www.similar.com:

Top websites ranking



Solutions Resources Pricing About Us Login EN ▾

GET STARTED

Analyse any Website or App



[Upgrade to see the full list.](#)

Last updated: October 01, 2020

Rank	Website	Category	Change	Avg. Visit Duration	Pages / Vi...	Bounce R...
1	shopee.co.id	E commerce and Shop...	=			
2	tokopedia.com	E commerce and Shop...	=			
3	bukalapak.com	E commerce and Shop...	=			
4	lazada.co.id	E commerce and Shop...	=			
5	blibli.com	E commerce and Shop...	=			

Available with **SimilarWeb**
 Get country specific data and a full analysis
 for any website or app today - [See Pricing](#)

See full list

Gambar 1.2 Top websites ranking

Sumber: www.similar.com

Dari kedua hasil survei diatas, Shopee merupakan *E-commerce* terbesar di Asia yang memiliki banyak pengguna dan juga merupakan *E-commerce* yang paling sering dikunjungi dalam beberapa tahun terakhir. Ini juga menunjukkan bahwa Shopee merupakan *E-commerce* yang paling populer di Asia Tenggara dan merupakan pemimpin pasar dalam dunia perdagangan *Digital/Elektronik*.

Namun berbelanja secara *online* juga memiliki kekurangan yaitu dari segi kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang akan diterima. Hal ini diakibatkan karena pembeli tidak secara nyata melihat wujud asli (kualitas) dari produk yang akan dibeli. Oleh karena itu untuk mengurangi risiko terjadinya ketidakpuasan dalam berbelanja secara *online*, sebelum memutuskan untuk berbelanja konsumen harus mencari lebih banyak informasi mengenai produk serta *marketplace* yang akan dipilih.

Word of Mouth yang dulunya hanya sebatas percakapan rekomendasi mengenai suatu Brand/merek antara seseorang ke orang lainnya dalam lingkup pertemanan, kolega, dan keluarga kini bisa mencakup lebih luas lagi dengan

memanfaatkan internet. *Word Of Mouth* yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet yang dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* akan sangat memudahkan pembeli untuk mendapatkan berbagai informasi yang lebih jelas dan lengkap mengenai suatu produk/*marketplace* tertentu.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah sebuah komunikasi antara seseorang dan banyak orang yang biasanya bentuk seperti ulasan dan pendapat yang ditulis oleh para pengguna *brand/merek* tertentu dalam suatu situs *online*. *E-WOM* bisa bersifat positif maupun negatif, itu tergantung dari pengalaman berbelanja yang dialami oleh pengguna itu sendiri terhadap suatu produk yang telah dibeli. *E-WOM* berperan sebagai bentuk penyaluran aspirasi tentang kepuasan ataupun keluhan yang dialami oleh pelanggan. Komentar dan ulasan yang bersifat positif dengan jumlah yang banyak akan menjadikan *brand/merek* tersebut menjadi *Viral*.

Viral dalam konteks *online* berarti sebuah pesan elektronik (*Email*) yang biasanya diteruskan lalu menyebar ke banyak orang sehingga akan menjadi pesan berantai yang berisikan pesan promosi mengenai suatu produk tertentu, atau bisa juga disebut dengan ‘mulut ke mulut melalui mediasi *online* (Dave Chaffey., 2016). Sedangkan menurut Armstrong & Kotler (2004) “*viral marketing is the Internet version of word-of mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*” atau bisa juga *Viral* adalah salah satu bentuk dari *WOM electronic* yang akan terus disebarakan oleh para konsumen. Dari ulasan positif yang diberikan oleh satu pengguna akan berpotensi untuk dibaca oleh para pengguna internet lainnya sehingga akan membuat mereka tertarik terhadap apa yang sedang menjadi ulasan teratas.

Ulasan *online* tidak hanya mempermudah pengambilan keputusan bagi konsumen dengan mengurangi beban kognitif tetapi juga secara bersamaan membantu dalam meningkatkan penjualan (Ye *et al.*, 2011). Banyak pelanggan lebih memilih membaca saran yang diberikan oleh pelanggan berpengalaman sebelum membeli jenis produk atau jasa tertentu, terutama yang berkaitan dengan informasi produk secara umum, pendapat yang diberikan oleh pelanggan berpengalaman ternyata berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pelanggan baru (Senecal & Nantel., 2004). Goldsmith & Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi melalui media sosial.

Para calon pembeli membutuhkan ulasan dan informasi yang lebih banyak terhadap produk tertentu seperti rekomendasi *brand*, serta toko atau *marketplace* terbaik yang menyediakan produk tersebut sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu banyaknya ulasan positif akan mempengaruhi keyakinan dan menimbulkan ketertarikan bagi calon pembeli. Produk yang populer biasanya memiliki banyak ulasan menarik yang bersifat positif yang kemudian tersebar di banyak situs *online*, hal ini akan menambah kepercayaan sang calon pembeli untuk memutuskan pilihannya, agar terhindar dari risiko kemungkinan adanya kesenjangan ekspektasi dan realita yang akan menimbulkan rasa ketidakpuasan yang diterima oleh sang pembeli. Adapun dampaknya akan berujung pada ulasan mereka yang bersifat negatif.

Corporate Image atau citra perusahaan dianggap sebagai salah satu sumber daya strategis terpenting yang memberi perusahaan peluang dalam membangun keunggulan kompetitif yang kuat dan memiliki umur jangka panjang

atas pesaing di pasar (Boyd *et al.*, 2010). Banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa citra yang baik mendorong komitmen pelanggan dan memfasilitasi perluasan merek (Hem *et al.*, 2003; Casalo *et al.*, 2007). Citra perusahaan memfasilitasi pengetahuan pelanggan tentang tingkat kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Sehingga akan mengurangi keraguan selama pengambilan keputusan.

E-WOM positif yang diberikan dalam jumlah yang banyak dapat membentuk citra perusahaan yang kuat. Dengan adanya *E-WOM* positif tersebut, tentunya menjadi mediasi yang baik untuk memberikan pengaruh pada citra perusahaan (Bataineh., 2015). Menurut Putri & Amalia (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan “Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil”. Di era yang serba *digital* seperti saat ini, apapun bisa dilakukan hanya dengan mengandalkan jaringan Internet saja. Ini adalah peluang yang sangat besar untuk lebih meningkatkan strategi *marketing* dalam suatu perusahaan untuk mendorong kinerja serta untuk membentuk citra merek dari perusahaan tersebut.

Menurut Kamil & Muiz (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara Media Sosial dan *E-WOM* terhadap citra perusahaan. Kamil & Muiz (2020) juga mengatakan bahwa *E-WOM* dan citra suatu perusahaan harus selalu diperhatikan, karena hal ini sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang produk atau jasa untuk menciptakan citra perusahaannya. Menurut Chang & Wu dalam Durmaz & Yüksel (2017) mengatakan bahwa *E-WOM* memiliki skalabilitas dan kecepatan penyebaran yang paling cepat dan sangat efektif dibanding dengan komunikasi pemasaran

lainnya. Apalagi bila dibandingkan dengan *E-WOM* positif, *E-WOM* negatif juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ulasan *online* terhadap suatu perusahaan dapat dengan cepat menyebar dan akan mempengaruhi citra perusahaan.

Semakin sering konsumen melakukan transaksi pembelian produk/jasa, maka mereka akan semakin aktif untuk mencari dan mengandalkan *E-WOM* sebagai sumber informasi yang akan mendukung keputusan pembelian mereka. Bagi pelanggan yang kurang informasi, *E-WOM* akan sangat membantu untuk membandingkan dan mendapatkan lebih banyak informasi mengenai spesifikasi produk dan layanan *online* tertentu (Chakraborty & Bhat., 2018). Almana & Mirza (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa pembeli *online* atau *Internet Shoppers* di Arab Saudi sangat dipengaruhi oleh *E-WOM*. Persentase tertinggi didapat dari mereka yang bergantung pada forum *online* tersebut ketika membuat keputusan untuk melakukan membeli kembali terhadap suatu produk melalui Internet.

E-commerce Shopee dipilih karena merupakan *E-commerce* yang paling populer saat ini di Indonesia, hal ini dibuktikan dari beberapa data dan hasil survei yang telah diuraikan diatas. Dan juga menurut survei dari MarkPlus Shopee telah menjadi "*Top Of Mind*" dengan tingkat persentase sebanyak 56%, nilai ini sangat jauh diatas nilai presentase untuk *E-commerce* lainnya, seperti Lazada, Tokopedia, dan Zalora yang memiliki presentase tidak lebih dari 17%. Hal ini menunjukkan tingkat kepopuleran dan juga kekuatan *E-commerce* shopee di banding dengan para pesaingnya. *E-WOM* juga sangat menarik untuk diteliti karena *E-WOM* ini merupakan perkembangan dari *Word Of Mouth* yang biasanya dilakukan melalui perbincangan antara dua orang atau lebih yang

saling bertukar informasi mengenai suatu produk. *E-WOM* memanfaatkan teknologi internet yang semakin maju, memungkinkan produk/*brand* yang sedang diulas akan menjadi *Viral* dalam waktu yang singkat. Hal ini merupakan salah satu bukti nyata dari kekuatan jaringan internet.

Menurut survei dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020 mengatakan bahwa pada tahun ini khususnya dalam masa pandemi COVID-19, pengguna internet menghabiskan waktunya lebih dari delapan jam sehari. Dalam masa pandemi ini APJII mengatakan bahwa terdapat perubahan perilaku pengguna internet berdasarkan konten media online yang diakses. Ada lima alasan yang mendasari para pengguna mengakses internet. Media sosial, komunikasi pesan, game online, belanja online. Dari hasil survei tersebut juga mengatakan bahwa Shopee merupakan Marketplace pilihan dan terpopuler pada tahun 2020.

Dari berbagai penelitian mengenai *E-WOM* dan *Repurchase Intention*, penambahan variabel *Corporate Image* sebagai variabel mediasi masih jarang diteliti. *E-WOM* akan sangat mempengaruhi bagaimana citra perusahaan akan terbentuk. *E-WOM* yang positif akan membentuk Citra perusahaan yang positif juga dimasyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus memastikan bagaimana persebaran *E-WOM* terhadap citra perusahaan harus bernilai positif, karena citra perusahaan yang positif akan sangat mempengaruhi minat beli ulang dari seorang konsumen.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SITUS *ONLINE SHOPEE* DI KOTA MAKASSAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan menjadi titik fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada situs *Online E-commerce* Shopee di Kota Makassar?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Corporate Image* pada situs *Online E-commerce* Shopee di Kota Makassar?
3. Apakah *Corporate Image* terhadap *Repurchase Intention* pada situs *Online E-commerce* Shopee di Kota Makassar?
4. Apakah *E-WOM* yang dimediasi oleh *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada situs *Online E-commerce* Shopee di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun untuk tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada situs *Online E-commerce* Shopee di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *Corporate Image* pada situs *Online E-commerce* Shopee di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap *Repurchase Intention* pada situs *Online E-commerce* Shopee di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* yang dimediasi oleh *Corporate Image* terhadap *Repurchase Intention* pada situs *Online E-commerce* Shopee di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Dunia akademik: Untuk universitas sebagai lembaga pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan juga bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang *Marketing*.
2. Bagi Perusahaan: Untuk perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya untuk *E-commerce* terutama Shoppe, dalam kegiatan pemasaran *Online* khususnya pada *E-WOM* yang mampu memberikan pergerakan secara cepat untuk membuat suatu produk menjadi *Viral*.
3. Bagi Konsumen: Dengan hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada para konsumen mengenai bagaimana *E-WOM* akan mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu *E-commerce* tertentu.
4. Bagi Peneliti: Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dan informasi bagi peneliti dalam pengembangan teori yang diperoleh pada masa perkuliahan dan juga di dunia kerja, terkhususnya dalam bidang marketing.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan masalah dalam penulisan penelitian ini maka penulis membagi kedalam beberapa bagian bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yang membahas mengenai pengertian *Digital Marketing*, *E-commerce*, *Word of Mouth*, *E-WOM*, *Corporate Image* dan *Repurchase Intention*.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang meliputi rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, instrumen penelitian serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang gambaran umum Perusahaan analisis data dan interpretasi data yang akan menjawab hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

Di zaman yang sudah modern seperti saat ini dimana teknologi sedang berkembang dengan pesatnya, aktivitas berubah seiring dengan bagaimana teknologi hadir untuk memudahkan segala sesuatu. Dunia pemasaran juga tidak luput mengalami banyak perkembangan salah satunya yang paling dikenal saat ini adalah pemasaran digital atau yang akrab disebut dengan *Digital Marketing*. Pemasaran digital atau *digital marketing* sederhananya adalah proses atau kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melalui perantara teknologi digital (Chaffey & Ellis., 2012).

2.1.2 *E-Commerce*

Saat ini masyarakat Indonesia tak lagi asing dengan istilah *E-Commerce* atau yang biasa disebut dengan *Marketplace* ini merupakan suatu *Platform Digital* yang mengandalkan teknologi jaringan untuk melakukan transaksi jual beli. *E-commerce* menggunakan Internet, *Website*, serta aplikasi maupun *Browser* yang dimiliki oleh setiap perangkat seluler atau yang biasa lebih akrab disebut *Smartphone* kemudian terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Atau bisa juga disebut sebagai transaksi komersial yang dilakukan secara *Digital* antara organisasi dan individu (Kenneth & Jane., 2016).

Menurut Kenneth & Jane (2016) *E-commerce* dan *E-business* berbeda, *E-commerce* dilakukan di luar lingkup perusahaan yang berupa transaksi jual beli antara pihak perusahaan dan pihak pembeli sedangkan *E-business* (Bisnis Elektronik) merupakan proses bisnis yang dilakukan dalam lingkup perusahaan biasanya terjadi antara pihak pemasok dan juga pihak perusahaan yang menggunakan teknologi digital sebagai jembatan penghubung.

Ada delapan fitur/komponen unik yang terdapat pada *E-commerce*:

1. *Ubiquity*: Merupakan kemudahan akses dalam *E-commerce* sehingga dengan ini tidak ada lagi batasan ruang dan waktu antara pembeli dan penjual. Hal ini akan mempermudah proses pembelian karena pembeli dapat berbelanja tanpa harus mendatangi pasar, toko fisik ataupun tempat penjualan. Pembeli dapat dengan mudah berbelanja dari mana saja dan kapan saja mereka mau.
2. *Global Reach*: Mengandalkan teknologi jaringan *E-commerce* mampu melewati batasan wilayah antar negara yang mana akan memungkinkan untuk mencapai pasar-pasar internasional ataupun mencakup jangkauan global. Sehingga dengan ini potensi pembeli dalam *E-commerce* menjadi semakin luas tak hanya dalam suatu negara tertentu saja.
3. *Universal Standards*: Standar ini merupakan suatu standar teknik yang digunakan oleh semua negara di dunia yang akan menghubungkan semua perangkat elektronik untuk dapat terkoneksi dengan baik. Standar Universal dalam dunia *E-commerce* biasanya berbentuk suatu biaya yang harus dibayarkan oleh penjual untuk memasukkan barangnya ke suatu *E-commerce* pada suatu pasar tertentu. Adapun

untuk pihak pembeli standar universal ini akan sangat membantu mereka karena barang-barang akan dikategorikan sesuai jenisnya sehingga para pembeli tidak lagi mengalami kesulitan dalam menemukan barang yang dicari.

4. *Richness*: Kekayaan informasi dan manfaat merupakan ciri dari *E-commerce*. *E-commerce* mengurangi biaya penyewaan toko, pergudangan, pemrosesan dan juga biaya penyampaian informasi sehingga suatu pesan akan tersampaikan secara tepat dan cepat melalui *E-commerce*. Dalam *E-commerce* penyampaian suatu pesan akan terasa sangat padat karena isi pesan dapat berbentuk gambar, audio, dan juga video.
5. *Interactivity*: Teknologi dalam *E-commerce* memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang melibatkan pembeli dan juga penjual ataupun interaksi antara pembeli dan juga pembeli lainnya. Sehingga dengan ini akan tercipta suatu interaksi yang akan sama dengan interaksi yang dilakukan secara tatap muka seperti halnya dalam pasar tradisional.
6. *Information Density*: Informasi yang tersedia dalam *E-commerce* sangat lengkap dan sangat spesifik untuk berbagai macam barang yang ditawarkan oleh banyak penjual sehingga disini pembeli akan sangat terbantu untuk memperoleh informasi yang lengkap seputar produk yang akan ditawarkan. Pembeli juga mendapatkan berbagai macam pilihan produk dari berbagai penjual yang berbeda.
7. *Personalization/Customization*: *E-commerce* mampu untuk menyesuaikan dan menargetkan pesan pemasaran untuk suatu kalangan ataupun suatu individu tertentu berdasarkan minat dan juga

pembelian sebelumnya. *E-commerce* merekam dan mengumpulkan informasi mengenai jejak dan riwayat pembelian dari suatu individu sehingga ini akan memudahkan untuk mengirimkan pesan pemasaran dan iklan dengan sangat cepat.

Berdasarkan hubungannya *E-commerce* terbagi dalam beberapa jenis (Bhankelar *et al.*, 2014):

1. *Business to Business* (B2B), Merupakan jenis transaksi yang melibatkan dua perusahaan yang melakukan jual beli yang kemudian harganya akan disesuaikan dengan besaran jumlah yang akan dibeli melalui negosiasi.
2. *Business to Consumer* (B2C), Merupakan jenis transaksi yang melibatkan antara konsumen akhir dan penjual dapat memiliki peran baik sebagai distributor, pengecer, maupun produsen. Dalam hal ini *Website* menyediakan keranjang yang biasanya digunakan sebagai pengumpulan dari beberapa permintaan konsumen.
3. *Customer to Business* (C2B), Merupakan transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli, namun pada jenis *E-commerce* ini peran penjual dan pembeli akan bertukar. Konsumen akhir akan berperan sebagai penjual dan perusahaan akan bertindak sebagai pembeli. Transaksi ini juga akan melibatkan jaringan internet sebagai penghubungnya. Jenis ini merupakan kebalikan dari jenis B2B (*Business To Business*).
4. *Consumer to Consumer* (C2C), Merupakan jenis transaksi yang melibatkan sesama pembeli. Disini pembeli bisa berperan sebagai penjual yang akan menawarkan barang kepada pembeli lain.

2.1.3 *Word Of Mouth (WOM)*

Sebelum adanya jaringan internet *WOM (Word Of Mouth)* telah terlebih dahulu menjadi salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan dan disebarkan oleh percakapan antara beberapa orang yang saling bertukar informasi mengenai suatu produk tertentu. *WOM (Word Of Mouth)* atau yang biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi terpenting yang biasanya digunakan oleh para calon konsumen untuk mengetahui dan menggali informasi lebih dalam mengenai suatu produk yang mereka ingin beli ataupun tentang produk yang baru.

Salah satu faktor terpenting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen adalah sebuah rekomendasi ataupun tatap muka antara beberapa orang yang kemudian akan memberikan informasi mengenai produk tersebut, baik itu orang tua, kerabat, kolega ataupun teman (Kenneth & Jane., 2016). Menurut Kotler & Keller (2012) *Word Of Mouth* yang bersifat positif mampu memberikan dampak yang baik dan menguntungkan bagi sebuah bisnis terutama untuk suatu bisnis kecil, *WOM* yang positif sangat efektif dalam membangun suatu hubungan yang lebih pribadi dengan para pelanggannya. Hal ini menjadikan *WOM* sebagai salah satu dari strategi komunikasi pemasaran yang akan sangat efektif.

Menurut Kotler & Keller (2009) ada dua bentuk dari *Word of Mouth* yaitu:

1. *Buzz* atau yang biasa disebut dengan gosip atau perbincangan yang kemudian akan menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan suatu *brand*/produk tertentu melalui berbagai media.
2. *Viral Marketing* merupakan bentuk lain dari *Word of Mouth*. *Viral* menyebar bagaikan *virus* yang akan menginfeksi semua penerima

informasi untuk kembali meneruskan pesan WOM tersebut. *Viral* dapat tersebar melalui berbagai media *online* seperti email dan *broadcast*.

Menurut Sernovitz (2012) ada 5 T yang harus diperhatikan dalam WOM yang akan menguntungkan bagi suatu bisnis, yaitu sebagai berikut:

1. *Talkers* atau pembicara, Merupakan sekumpulan orang dengan antusias dan juga hubungan yang kemudian akan membicarakan suatu pesan yang berisikan tentang suatu produk atau merek tertentu. Disini pembicara akan merasa senang untuk berbagi mengenai pengetahuan terhadap suatu merek tertentu.
2. *Topics* atau Topik, Merupakan suatu ide yang akan dibicarakan oleh seorang *Talkers*, topik dapat berupa informasi mengenai produk, diskon, produk baru maupun pelayanan yang mereka rasakan serta suatu ungkapan kepuasan yang diterima. Topik bersifat natural dan tidak di buat-buat.
3. *Tools* atau Alat, Biasanya berbentuk kupon, selebaran ataupun stempel yang kemudian akan memudahkan seorang *customer* dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui mulut ke mulut atau WOM.
4. *Taking Part* atau Partisipasi, Partisipasi sangat diperlukan demi kelangsungan WOM ini. perusahaan dapat mengambil andil dalam penyebaran WOM ini, seperti dengan membantu memberikan informasi yang lebih tepat dan juga memudahkan para calon pembeli agar kedepannya WOM ini bisa terus berlanjut dan lebih menjangkau banyak orang lagi dan juga agar informasi yang ingin disampaikan lebih sesuai dengan harapan.

5. *Tracking* atau Pengawasan, Disini perusahaan dapat mengawasi agar tidak tercipta *WOM* negatif di masyarakat tentang produk mereka.

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

Seiring perkembangan teknologi dan sosial media *WOM* kini lebih dikenal dengan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* dimana *WOM* lakukan dengan menggunakan jaringan internet, sosial media, ataupun situs *online* lainnya untuk menuliskan ide, rekomendasi ataupun pendapat mengenai suatu merek tertentu. Menurut Thureau *et al* (2004) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah sebuah bentuk ulasan yang berisi pengalaman atau penilaian konsumen terhadap suatu *brand* atau perusahaan tertentu di media sosial.

E-WOM dikategorikan dalam 4 jenis kategori berdasarkan fungsi dan media komunikasinya. Menurut Hu & Ha (dalam Kudeshia & Kumar., 2016) sebagai berikut:

1. *Specialized E-WOM*

Jenis *E-WOM* yang berupa ulasan pada situs web yang terkhusus untuk mengumpulkan berbagai macam ulasan dari beberapa pengguna tanpa adanya hubungan langsung pada penjualan suatu produk. Biasanya situs web ini hanya difungsikan sebagai *Referensi* belanja oleh para calon pembeli.

2. *Affiliated E-WOM*

Jenis *E-WOM* yang kedua merupakan ulasan yang diberikan oleh pengguna dari sebuah *E-commerce* ataupun situs *web* ritel. Contohnya sering ditemukan seperti ulasan yang biasanya terdapat pada *E-commerce* Shopee, Tokopedia, dan sebagainya.

3. *Social E-WOM*

Biasanya ditemukan di berbagai sosial media berupa ulasan mengenai suatu produk ataupun suatu merek tertentu, kemudian terjadi pertukaran informasi mengenai produk yang diulas. Biasanya terdapat di Instagram, TikTok, serta Twitter.

4. *Miscellaneous E-WOM*

Pada jenis ulasan ini akan terdapat berbagai macam informasi yang dipertukarkan di suatu situs web maupun sosial media. Ulasan ini mencakup berbagai informasi mengenai merek atau produk yang biasanya dituliskan dalam blog ataupun dalam suatu forum diskusi.

Saat ini *E-WOM* bisa menjadi suatu faktor yang terpenting dalam suatu strategi pemasaran dalam mempengaruhi calon pembeli untuk dapat mencari informasi lebih dalam mengenai produk tertentu. *E-WOM* akan memudahkan konsumen dalam proses pencarian informasi, hal ini dikarenakan dengan kemajuan teknologi seperti saat ini para pembeli terdahulu dapat dengan mudah memberikan ulasan ulasan menarik yang biasanya didukung oleh tambahan media seperti foto atau video tentang produk tersebut (Lin *et al.*, 2013).

Dengan adanya ulasan rekomendasi tentang suatu produk yang dituliskan oleh para pembeli terdahulu baik itu pada sosial media maupun pada suatu situs *Online* tertentu maka konsumen tersebut telah membujuk teman, kerabat ataupun calon pembeli lainnya yang melihat ulasan tersebut. Dengan demikian maka pengambilan keputusan secara *online* telah mempengaruhi (Kudeshia & Kumar., 2016).

Ada delapan dimensi *E-WOM* menurut Thureau *et al* (2004) yaitu sebagai berikut:

1. *Platform assistance*

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thureau mengoperasionalkan perilaku *E-WOM* berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada opinion *platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

2. *Venting negative feelings*

Motif *Venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk *E-WOM* negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Komunikasi *E-WOM* dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

3. *Concern for other consumers*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks *Website*, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

5. *Social benefits*

Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion *Platform*, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas *Virtual*. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas *Virtual*.

6. *Economic incentives*

Motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi *E-WOM*.

7. *Helping the company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan kepuasan dari pengalaman

sebelumnya melalui komunikasi *E-WOM*. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi *E-WOM* ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

8. *Advice seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *Web Opinion Platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.

2.1.5 Corporate Image (Citra Perusahaan)

Corporate Image atau Citra perusahaan merupakan suatu bentuk persepsi dari masyarakat mengenai suatu produk tertentu ataupun mengenai suatu perusahaan tertentu. Hal ini akan mencerminkan reputasi serta tingkat kepopuleran perusahaan dimata masyarakat (Kotler & Keller., 2009). *Image* yang terbentuk di masyarakat akan mencerminkan reputasi dari suatu perusahaan. Perusahaan akan berusaha untuk selalu memberikan yang terbaik untuk masyarakat guna untuk membangun *Image* positif. Perusahaan membutuhkan banyak waktu dalam proses untuk membentuk *Image* positif di masyarakat,

pembentukan *Image* membutuhkan banyak publikasi dengan media serta dilakukan secara berkelanjutan.

Menurut Rosady (dalam Kamil & Muiz., 2020) mengatakan bahwa proses pembentukan *Image* suatu perusahaan atau organisasi (*Corporate Image*) dibentuk melalui program dari *Public Relations* (PR), oleh karena itu perusahaan tidak akan lepas dari *Stakeholders* dan pemegang saham yang berinteraksi langsung dengan perusahaan, dengan demikian akan menghasilkan hubungan timbal balik yang diterima dan diantaranya akan terbentuk suatu *Image* dari perusahaan tersebut. *Image* adalah tujuan utama dari perusahaan yang akan mempengaruhi reputasi dan prestasi di mata masyarakat.

Menurut Putri dan Amalia (2018) dalam penelitiannya “Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan.” Semakin kuat *Brand equity*, *Corporate Image* dan juga *Credibility* serta kepercayaan yang dibangun oleh suatu perusahaan maka semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut akan bertahan di berbagai situasi dan kondisi apapun dalam dunia industri (Kotler & Keller., 2012).

Menurut Harrison (dalam Raswen., 2019) ada empat elemen dalam *Corporate Image* yaitu sebagai berikut:

1. *Personality* : Keseluruhan dari sudut pandang pelanggan mengenai karakteristik perusahaan, seperti kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam bertanggung jawab memenuhi kebutuhan, ekspektasi serta kepuasan pelanggan.
2. *Reputation*: Semua kegiatan serta usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan yang kemudian diakui diakui oleh masyarakat yang

merupakan sasaran perusahaan berdasarkan pengalaman mereka, hal ini juga akan berlaku pada pihak lainnya seperti keamanan transaksi di seluruh lembaga keuangan.

3. *Value*: Cerminan nilai dari budaya perusahaan seperti sikap yang ditunjukkan oleh manajemen dan karyawan terhadap pelanggannya, serta kecepatan dari respon yang diberikan terhadap permintaan maupun keluhan yang diajukan oleh pelanggan.
4. *Corporate Identity*: Atribut yang memudahkan perusahaan dikenali oleh publik seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.6 Repurchase Intention (Minat Pembelian Ulang)

Repurchase intention atau Minat pembelian ulang adalah bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan rasa keinginan untuk kembali melakukan bertransaksi pembelian terhadap suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang. Menurut Prastyaningsih (2014), *Repurchase intention* adalah perasaan atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali kepada suatu produk yang didasari atas rasa kepuasan terhadap pembelian sebelumnya.

Menurut Yan & Yu (2013) menjelaskan bahwa *Repurchase intention* merupakan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara terus menerus dari *e-supplier* atau toko di masa yang akan datang. Fishbein & Ajzen (1975) mengemukakan bahwa dalam minat (intensi) konsumen akan mempertimbangkan semua informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari beberapa alternatif yang tersedia. Setelah selesai pada tahap dimana konsumen telah mempertimbangkan, konsumen kemudian akan memilih salah satu

diantaranya. Pada penelitian ini, minat yang akan selanjutnya dibahas yakni minat untuk membeli kembali terhadap suatu produk yang sama ataupun produk yang berbeda namun tetap dengan *Platform* atau *Marketplace* yang sama dengan sebelumnya.

Menurut Choi & Kim (2013) mengatakan bahwa tingkat kepuasan membuat konsumen mempunyai minat yang semakin kuat untuk melakukan pembelian berulang. Perilaku atau minat membeli kembali konsumen akan sangat bermanfaat bagi bisnis *online* (Fang *et al.*, 2011). Jiang & Rosenblom (2005) juga menjelaskan bahwa konsumen yang termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi terhadap suatu produk akan lebih sulit terpengaruh terhadap promosi yang diberikan dari kompetitor. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan menyebarkan lebih banyak informasi positif kepada teman atau kerabat mereka.

Kotler & Keller (2009), terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen. Faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Faktor psikologis

- a. Motivasi merupakan suatu bentuk dorongan yang timbul dari tekanan psikologis seseorang seperti kebutuhan akan rasa memiliki dan pengakuan. Beberapa kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memunculkan dorongan seseorang agar bertindak dengan segera sesuai kebutuhan mereka.
- b. Persepsi adalah seseorang yang termotivasi kemudian langsung bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi disini merupakan proses seseorang dalam memilih,

mengorganisasikan dan mengimplementasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi seseorang dapat berbeda walaupun dengan suatu objek yang sama.

- c. Pembelajaran merupakan sesuatu yang terjadi dan timbul dari pengetahuan seseorang.
- d. Keyakinan dan Sikap merupakan sesuatu yang muncul melalui pengalaman dan belajar seseorang, orang akan mendapat keyakinan dan sikap. Hal ini yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Faktor Pribadi

- a. Usia merupakan acuan dimana sepanjang hidupnya seseorang akan membeli barang maupun jasa yang berbeda terhadap sesuatu yang diinginkan sesuai dengan selera usianya.
- b. Pekerjaan akan mempengaruhi minat beli seseorang karena adanya pembagian dalam tugas-tugas pekerjaan yang akan mempengaruhi perubahan perilaku pembelajaran.
- c. Keadaan Ekonomi merupakan sesuatu yang akan mendasari seseorang dalam pemilihan/pembelian produk yang sesuai dengan keadaan ekonomi mereka.
- d. Gaya Hidup akan mempengaruhi karena setiap hidup pasti akan membentuk suatu kelompok tertentu yang membedakan dirinya terhadap orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas referensi, kebudayaan dan pengaruh-pengaruh kelas sosial, terhadap perilaku pembelian mereka.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

3. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan adalah suatu kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.
- b. Keluarga. Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh terhadap semua kelompok acuan yang ada, karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.
- c. Peran dan Status. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* akan terjadi apabila beberapa faktor tersebut terdapat pada diri seorang konsumen. Dalam penelitian ini pembelian ulang bisa berupa merek ataupun berupa pembelian ulang pada suatu toko yang sama yang terdapat dalam aplikasi *E-Commerce* Shopee.

Menurut Wibowo *et al* (2013), *Repurchase intention* memiliki tiga tingkatan yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen akan terus membeli setidaknya sama jumlahnya.
2. Melakukan pertimbangan terlebih dahulu terhadap barang yang akan dibeli untuk memberikan manfaat bagi kebutuhannya.

3. Kondisi keuangan yang tepat akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang sama.

Menurut Ghassani (2017), minat membeli kembali merupakan suatu bentuk komitmen konsumen yang terjadi setelah konsumen merasakan kepuasan dari pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Minat beli kembali memiliki empat indikator, yaitu:

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

Repurchase intention memiliki tujuan untuk tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan brand suatu produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt, 1994). Ada tiga tingkatan dan pengukuran pada *Repurchase intention* melalui pembelanjaan *online* yaitu (Zhang *et al.*, 2011) :

1. Kemungkinan peluang untuk pembelian secara *online* dari vendor yang sama .
2. Pembelian ulang dalam jangka menengah dan pembelian ulang dalam jangka panjang di masa depan.
3. Berhenti dalam pembelian ulang melalui vendor yang sama.

2.2 Tinjauan Empirik

Adapun beberapa hasil studi empiris yang memiliki relevansi dengan penelitian ini yang kemudian menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bataineh, Abdallah Q., 2015. *The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner dengan menggunakan 1000 orang siswa sebagai sampel dari penelitian ini. Hasil statistik uji regresi berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas *E-WOM*, kredibilitas *E-WOM*, dan kuantitas *E-WOM* masing-masing; berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat membeli. Untuk variabel mediasi citra perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.
2. Qur'afidah, Afifah edwin., 2020 dengan judul penelitian Pengaruh *Website Quality, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Trust* terhadap Niat Membeli Kembali pada Aplikasi *Online Shop* Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *website quality, Electronic Word of Mouth* dan *trust* terhadap niat membeli

kembali menggunakan aplikasi *online* shop Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang ada di Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh penelitian sebanyak 130 responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi shopee lebih dari satu kali. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Ada pengaruh signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap niat membeli kembali.

3. Putri dan Amalia., 2018 dengan judul penelitian “Pengaruh *E-WOM* Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs *Online* Shopee. Id” dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap citra perusahaan serta dampaknya terhadap niat beli. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Adapun hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan serta dampaknya terhadap niat beli.
4. Panigoro *et al.*, 2018. Analisis *E-lifestyle* dan *E-Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention Secara Online* (Survei pada pelanggan produk fashion *online* Berrybenka di *Fan Page* Instagram). Tujuan penelitian ini adalah mengukur gambaran dan pengaruh dari *E-lifestyle* dan *E-Word of mouth* terhadap *repurchase intention* secara *online* survei pada pelanggan produk *online* di Berybenka. Peneliti ini menggunakan

metode deskriptif dan verifikatif, dimana SEM (*Structural equation Modeling*) digunakan untuk menganalisis data secara statistika. Hasil penelitian menunjukkan *repurchase intention* akan berpengaruh baik apabila dilihat dari karakteristik *E-lifestyle* dan pembelian ditinjau dari *E-Word of mouth*. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *E-lifestyle* dan *E-Word of mouth* terhadap *Repurchase Intention*.

5. Adelia, Stefanie., 2018. Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Perception* Sebagai Mediasi Pada *Travel Online*. Riset pada pengaruh promosi *online* kepada minat beli ulang dengan persepsi konsumen sebagai mediasi pada travel *online* telah dilakukan kepada 100 orang pembeli travel *online* yang dipilih menggunakan non-probability sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi *online* memiliki efek positif pada minat beli ulang secara langsung dan minat beli ulang secara tidak langsung secara positif mempengaruhi melalui mediasi variabel persepsi konsumen. Studi ini membuktikan bahwa persepsi konsumen dapat menjadi mediasi yang baik antara promosi *online* dengan minat beli ulang.
6. Setyorini & Nugraha., 2016. *The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali secara *online* dengan persepsi kegunaan sebagai variabel intervening. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur untuk mengetahui

pengaruh masing-masing variabel secara langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap niat beli kembali *online* dan persepsi kegunaan KASKUS konsumen sebagai variabel intervening adalah signifikan dan positif dengan pengaruh tidak langsung.

7. Kamil & Muiz., 2020. *The Effect of Social Media and E-WOM on Corporate Image of PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh media sosial terhadap citra perusahaan, adakah pengaruh *E-WOM* terhadap citra perusahaan, dan juga pengaruhnya secara simultan. Hasil penelitian ini menemukan pengaruh Media Sosial dan *E-WOM* terhadap citra perusahaan secara bersama-sama sebesar 67,5%.
8. Lăzăroiu *et al.*, 2020. *The Role Of Electronic Word-Of-Mouth In Influencing Consumer Repurchase Intention In Social Commerce.* Penelitian ini mengkaji bagaimana niat beli kembali konsumen dalam perdagangan sosial dibentuk oleh *elektronik word of mouth* pada skala global. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa responden yang melakukan pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Word-Of-Mouth*.
9. Arif, Moh. Erfan., 2019. *The Influence Of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, And Price on Repurchase Intention Of Airline Customers.* Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali pelanggan Citilink. Penelitian ini mengimplementasikan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand image*, dan harga sebagai variabel *independen* yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian

eksplanatori, dan pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali Nasabah Citilink.

10. Miranthi., 2017. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang layanan New Atlas Taksi Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling Dengan pendekatan purposive sampling, Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
11. Damayanti & Subriadi., 2016. *Relationship Electronic Word of Mouth With College Image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi seseorang yang terlibat dalam *Electronic Word Of Mouth* terhadap peningkatan citra perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), SEM merupakan tinjauan analisis multivariat variabel atau menggunakan skala nominal/rasio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat termotivasi untuk melakukan E-WOM karena peningkatan diri yang positif, membantu perusahaan, dan saran pencarian. Temuan

menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perguruan tinggi.

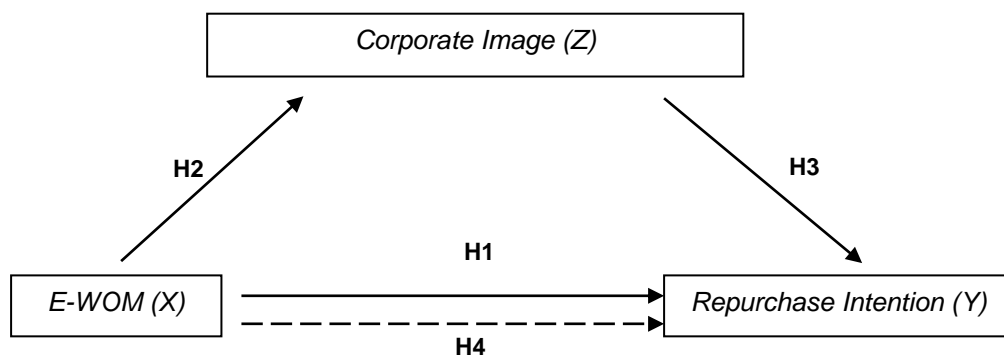
12. Anggitasari, Mayga (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh E-WOM terhadap brand image produk smartphone iPhone, (2) pengaruh E-WOM terhadap brand trust produk smartphone iPhone, (3) pengaruh brand image terhadap minat beli produk smartphone iPhone, (4) pengaruh brand trust terhadap minat beli produk smartphone iPhone, (5) pengaruh E-WOM terhadap minat beli produk smartphone iPhone, (6) pengaruh pengaruh E-WOM terhadap minat beli produk smartphone iPhone yang dimediasi oleh brand image, (7) pengaruh E-WOM terhadap minat beli produk smartphone iPhone yang dimediasi oleh *brand trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang mengetahui smartphone iPhone. Sampel sebanyak 180 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program AMOS versi 21.0. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image* produk smartphone iPhone (2) E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk smartphone. (3) brand image berpengaruh positif terhadap minat beli produk smartphone iPhone. (4) brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli produk smartphone iPhone. (5) E-WOM berpengaruh positif

terhadap minat beli produk smartphone iPhone. (6) E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk smartphone iPhone yang dimediasi oleh brand image. (7) E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk smartphone iPhone yang dimediasi oleh *brand trust*. *Brand image* dan *brand trust* merupakan variabel mediasi parsial atau bukan mediasi penuh.

2.3 Kerangka Konseptual

Maka dari itu berdasarkan uraian tersebut maka dapat digambarkan secara sistematis tentang Pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap Citra perusahaan (*Corporate Intention*) serta dampaknya terhadap Niat beli kembali (*Repurchase Intention*) pada situs *E-commerce* Shopee. Adapun variabel dependen (X) adalah *E-WOM*, variabel independennya (Y) adalah *Repurchase Intention* yang kemudian akan dimediasi oleh variabel *Corporate Intention* sebagai variabel mediator (Z). Sehingga untuk gambaran kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut

Model Kerangka konseptual



Gambar 2.1. Model Kerangka Konseptual

Sumber: Data (diolah) Januari 2021

2.4 Hipotesis

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arif (2019), Lăzăroiu *et al* (2020), Setyorini & Nugraha (2016), Putri & Amalia (2018), Qur'afidah (2020), Panigoro *et al* (2018), dan Adelia (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* atau minat beli ulang. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat ditarik suatu kesimpulan dan dugaan sementara yaitu sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase intention*

Citra perusahaan dianggap sebagai salah satu sumber daya strategis terpenting yang memberi perusahaan peluang dalam membangun keunggulan kompetitif yang kuat dan memiliki umur jangka panjang atas pesaing di pasar (Boyd *et al.*, 2010). *E-WOM* positif yang diberikan dalam jumlah yang banyak dapat membentuk citra perusahaan yang kuat. Dengan adanya *E-WOM* positif tersebut, tentunya menjadi mediasi yang baik untuk memberikan pengaruh pada citra perusahaan (Bataineh., 2015). Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Putri & Amalia (2018), Bataineh (2015), Ali (2017), Damayanti & Subriadi (2016), dan Kamil & Muiz (2020) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate image* (citra perusahaan). Dari hasil tersebut ditemukan dugaan sementara sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh *E-WOM* terhadap *Corporate Image*.

Dalam penelitian Putri & Amalia (2018) dan Miranthi (2017) menyimpulkan bahwa *Corporate image* atau citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang seorang konsumen. Ulasan terhadap produk yang dilakukan konsumen akan membentuk citra positif maupun negatif sehingga konsumen yang mencari produk tersebut akan terlebih dahulu membaca review dari

pengalaman pelanggan yang lain, respon yang baik atau sebaliknya akan membuat minat beli pelanggan menjadi meningkat ataupun menurun (Putri & Amalia., 2018). Dari uraian tersebut dapat ditarik suatu dugaan sementara sebagai

H3 : Adanya pengaruh *Corporate Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Menurut hasil penelitian dari Bataineh (2015) menunjukkan bahwa citra perusahaan memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Putri & Amalia (2018) dan Anggitasari (2016) menambahkan dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli melalui mediasi Citra Perusahaan.

H4: Adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Corporate Image*.