

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KEMBALI DI EASTWOOD STORE**
(Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh *E-WOM* Tentang Proses Pengambilan Keputusan
Pembelian Kembali)

Eriani Marinda Puteri¹, Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M.²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
marindaputri@student.telkomuniversity.ac.id¹ , amaliadjuwita@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kembali konsumen pada Eastwood Store. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Metode penelitian dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang mengetahui ataupun pernah mengunjungi Eastwood Store. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian menunjukkan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Variabel-variabel komunikasi *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian kembali dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci: komunikasi *electronic word of mouth*, Keputusan pembelian kembali

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of electronic communication word of mouth on consumer repurchase decisions at Eastwood Store. This research is a survey research using a questionnaire as an instrument. The research method uses descriptive verification method. Data collection is done by giving a list of questions to respondents who know or have visited Eastwood Store. This study uses multiple linear regression analysis tools.

The test results show that electronic word of mouth both partially and simultaneously have a positive and significant effect on repurchase decisions. Electronic word of mouth variables can explain the repurchase decision variable and the rest can be explained by other variables not included in the research model.

Keywords: communication *electronic word of mouth*, repurchase decisions.

1. Pendahuluan

Eastwood Store merupakan salah satu penjual toko sepatu dan pakaian kelas premium. Usaha ini didirikan oleh Fadhil Mubaraq pada tahun 2011 yang berlokasi di jalan Dipatiukur 68B Kota Bandung. Eastwood Store bergerak dalam bidang penjualan sepatu, pakaian, jaket, topi, dan tas premium untuk anak muda. Produk yang ditawarkan Eastwood Store sangat lengkap, mulai dari merek lokal dan merek luar negeri yang banyak digemari kawula muda, seperti Vans, NIKE, Adidas, Puma dan berbagai macam merek sepatu dan pakaian lainnya. Harga yang ditawarkan pun terbilang sangat terjangkau dengan kualitas produk premium yang baik. Target pasar dari Eastwood Store adalah orang kantoran dan anak muda baik mahasiswa maupun pelajar sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan *budget* dari target pasarnya. Eastwood Store menerima konsumen yang ingin menjadi *reseller* atau disebut juga sebagai penjual kembali yang tentunya mendapat harga lebih rendah dibanding dengan harga yang sudah di bandrol untuk dijual kembali. Dalam menjalankan usaha pemasarannya Eastwood Store selain membuka outletnya juga melakukan penjualan secara online melalui media sosial dan layanan *e-commerce* seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tokopedia, Shopee dan BukaLapak.

Eastwood store selain melayani konsumen yang langsung datang ke distro, mereka juga melayani konsumen *reseller* dan *drop shipper* yang disebut juga sebagai penjual kembali, yang harus di data dari segi konsinyasi barang yang masuk ke distro dan pembelian barang langsung para *reseller* ke distro dengan harga yang lebih murah 10% dari harga bandrol.

Seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia permintaan untuk memenuhi kebutuhan produk pakaian pun semakin meningkat, hal ini membuktikan industri *clothing* di Indonesia merupakan pasar yang berpotensi tinggi di bidang *fashion*. Karena pakaian adalah satu dari tiga kebutuhan pokok dasar setiap manusia (sandang, pangan dan papan) yang harus dimiliki. Tingginya *demand* kebutuhan pokok manusia

tersebut membuat produk pakaian manusia di indonesia dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan sandang lokal.

Pertumbuhan industri *clothing* di Kota Bandung tidak luput dari penjagaan mutu dan kualitas produk yang sangat diutamakan. Bandung dapat dikatakan sebagai salah satu standar untuk industri *clothing* di Indonesia, selain dari bidang industri kuliner dan musik. Industri *fashion* di kota Bandung sangat menarik kalangan remaja. Sebenarnya untuk memulai sebuah usaha dibagian *clothing* bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan, karena dengan hanya memiliki merek, desain, dan label saja sudah cukup untuk memulai sebuah *clothing brand*. Selain dari penjagaan kualitas produk yang sangat diutamakan, keunikan dan ciri khas dari suatu *brand* adalah faktor yang cukup penting supaya suatu *brand* dapat bertahan, dan mendapatkan konsumen yang tetap loyal. Pemerintah Kota Bandung juga memberi apresiasi dan dukungan berbentuk fasilitas papan serta dukungan kredit yang terjangkau bagi masyarakat yang bergelut di bidang *fashion*.

Tingginya pelaku bisnis yang bergerak di bidang usaha yang sejenis, menyulitkan masyarakat untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Merek bisa juga menjadi identitas suatu produk yang memiliki kenangan yang diingat oleh konsumen. Merek dapat diingat oleh konsumen jika merek tersebut memiliki ciri khas yang berbeda antara sebuah produk dengan produk lainnya (Octavianti, 2012). Kemajuan teknologi yang amat pesat menjadikan banyak perusahaan yang saat ini memulai bidang promosi dengan memanfaatkan sosial media sebagai media promosi. Penciptaan produk dengan menggunakan sosial media akan menciptakan nilai merek.

Sosial media adalah sebuah sarana media *online*

networking, yang para penggunanya dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, blogspot, forum, wiki dan dunia virtual. Penggunaan media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan lokal karena murah biaya anggaran untuk promosi, dan sudah banyak perusahaan lokal yang menggunakan sosial media dalam melakukan pemasaran produknya. *Eastwood* merupakan brand yang lahir sejak awal tahun 2011 dan secara signifikan sudah mengalami perkembangan usaha.

Selain dinilai dapat memperluas pasar, tujuan utama *Eastwood Store* menggunakan media sosial adalah ingin melakukan regenerasi pelanggan. Maksud dari regenerasi pelanggan adalah, *Eastwood Store* ingin menggarap konsumen yang berusia remaja sebagai target pasar mereka karena melihat adanya peluang melalui konsumen yang berusia remaja yang cenderung lebih aktif menggunakan sosial media dan jumlah konsumen remaja pun lebih banyak dibandingkan konsumen dewasa.

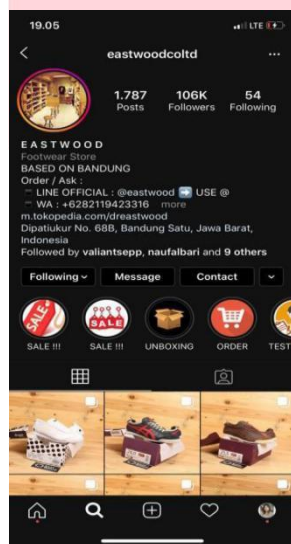
Eastwood Store melihat situasi para penggunaan internet yang semakin meningkat, maka mereka menjadikan ini sebagai peluang besar untuk memperluas target penjualan dan menjalankan strategi pemasaran melalui internet. Selain mengandalkan situs resmi sebagai media pemasaran, *Eastwood Store* juga memanfaatkan *review* dari konsumen yang di unggah ke website resmi *Eastwood Store*, blog, dan akun instagram pribadi. Selain mempengaruhi kesadaran merek, *Electronic Word of Mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan (Diansyah, 2017:90).

Eastwood Store adalah salah satu Distro *cloth & shoes* yang bertempat di Jalan Dipatiukur No.68B Bandung. *Eastwood Store* bergerak dalam bidang

penjualan beraneka produk seperti pakaian, jaket, sepatu, tas dan topi, sehingga berbagai proses yang dilakukan harus cepat dikerjakan khususnya dalam pengolahan data penjualan, pembelian dan promosi di *Eastwood Store*. Sejauh ini proses bisnis yang berjalan di *Eastwood Store* masih secara manual, misalnya saja proses penjualannya. Distro *Eastwood Store* hanya melayani penjualan produk terhadap pelanggan yang datang langsung ke Distro *Eastwood Store*. Tentunya hal ini akan sangat membatasi bagi mereka yang tertarik terhadap produk-produk Distro *Eastwood Store* yang tinggal jauh dari lokasi Distro *Eastwood Store* tersebut, sehingga tidak adanya efektifitas dan efisiensi waktu di dalamnya.

Eastwood Store saat ini telah menerapkan strategi promosi melalui sosial media dengan cara mengaktifkan instagram, dan melalui akun ini berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen. Selain promosi melalui penyebaran brosur, *Eastwood Store* lebih menekankan pada penggunaan sosial media Twitter dan Instagram dibandingkan dengan sosial media lain (*Facebook, Path, dsb*) dimana Twitter dan instagram merupakan sebuah *platform* untuk menghubungkan langsung dan lebih dekat secara *real time* dengan pelanggan, dimana hal ini dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menjadi sebuah *platform* untuk terciptanya *Electronic Word Of Mouth* dibanding sosial media lainnya (Jensen dan Zhang, 2009). Menurut Fadhil sendiri penggunaan Instagram saat ini lebih banyak di dilihat dan digunakan sehingga cocok untuk media promosi dibanding Twitter. Hal ini karena jumlah pengikut di Instagram dapat melebihi jumlah pengikut di Twitter selain itu hampir semua orang pemilik *handphone* memiliki instagram dibanding Twitter dan juga pada

penggunaan Instagram konsumen atau follower lebih mudah melihat produk yang ditawarkan dan langsung berinteraksi dengan penjual. Sedangkan pada penggunaan Instagram konsumen atau follower lebih mudah melihat produk yang ditawarkan dan langsung berinteraksi dengan penjual.



Gambar 1.3
Instagram Eastwood Store

Berdasarkan gambar di atas bahwa *follower* atau pengikut Instagram *Eastwood Store* mencapai 106.000. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk *Eastwood Store* tinggi. Adanya komunitas dalam media sosial *online* juga meningkatkan terjadinya sebuah interaksi sosial elektronik yang nantinya mendorong terjadinya keputusan pembelian kembali. *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif dari konsumen kepada suatu produk yang dilakukan dari mulut ke mulut melalui media elektronik. *Electronic Word Of Mouth* memiliki fungsi pemberian *feedback* positif atau negatif oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan terkait suatu produk atau perusahaan, yang dibuat guna menunjukkan kepada banyak orang dan atau

lembaga melalui media internet (Henning-Thurau et al dalam Sari, 2014:35). *Electronic Word Of Mouth* dapat terjadi karena konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa dari suatu produk. Jika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang telah mereka konsumsi atau gunakan, maka konsumen tersebut akan memberikan pernyataan dan ulasan yang baik terhadap produk atau jasa tersebut.

Akan tetapi tingkat penjualan produk *Eastwood Store* mengalami pasang surut yang cenderung mengalami penurunan. Sejak tahun 2016 *Eastwood store* mengalami penurunan penjualan, sehingga dalam menjalankan usaha pemasarannya *Eastwood Store* selain membuka outletnya juga melakukan penjualan secara online melalui media sosial yaitu Facebook dan Instagram. Hal ini dilakukan selain meningkatkan penjualan juga agar mudah diketahui konsumen setiap produk seputu yang baru.

Keputusan atas pembelian kembali merupakan salah satu sikap konsumen dalam perilaku pembelian atau pengonsumsi pada ketertarikan akan suatu produk. Hal ini disebabkan terjadinya komunikasi *Electronic Word Of Mouth (e- Wom)* yang dilakukan antar perusahaan dan konsumen pada media sosial perusahaan terkait terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen akan tertarik pada nilai yang didapat juga pada iklan promosi yang dibagikan. Oleh karena itu *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian kembali.

Berdasarkan fenomena di atas terkait pengaruh keputusan pembelian kembali yang terjadi oleh konsumen terhadap produk dari *Eastwood Store* maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan

Pembelian Kembali di *Eastwood Store*".

1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada *Eastwood Store*
2. Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e- Wom)* terhadap keputusan pembelian kembali pada *Eastwood Store*

2. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah representasi gabungan atas semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2010;4). Arti lain dari komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2014:207).

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara), komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas, tidak ada suatu pengertian yang

jelas tentang komunikasi pemasaran yang diberikan tetapi pengertian bauran promosi menurut para ahli adalah:

Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman (2013; 194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya AR. Bulaeng mendefinisikan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencanakan menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial (AR. Bulaeng, 2002:28).”

Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini disebut komunikasi pemasaran. Menurut AR. Bulaeng (2002:33) mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*marketplace*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Sutisna (2002:257) mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Dari kedua definisi di atas diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah strategi dalam suatu perusahaan untuk menarik calon konsumen dengan cara mengenalkan produk secara kreatif dan menarik sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di suatu perusahaan.

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dengan calon pembeli yang bersifat persuasif agar dapat mempengaruhi para calon pembeli agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dan diharapkan dapat melakukan transaksi pembelian produk.

Promosi adalah proses penyebaran informasi atau persuasi yang dilakukan hanya satu arah dan bertujuan untuk menggiring seseorang atau

perusahaan kepada tindakan yang diharapkan menciptakan pertukaran dalam suatu pemasaran. (Swastha, 2014:349).

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Promosi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam suatu perusahaan atau organisasi, seperti memberikan informasi suatu produk kepada khalayak, mendapatkan konsumen dan kepercayaan konsumen serta menjaga loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan, untuk menaikkan laba/keuntungan, untuk membantu konsumen dalam keputusan pembelian, dan untuk membentuk *image* atau citra di mata konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2014:222), tujuan promosi diantaranya adalah:

- a) Membangun persepsi konsumen terhadap kebutuhan (*category need*).
- b) Mengenalkan atau memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produk atau jasa tersebut kepada konsumen (*brand awareness*).
- c) Membantu mempengaruhi konsumen terhadap pemilihan produk (*brand attitude*).
- d) Membujuk konsumen untuk memutuskan dan membeli produk (*brand purchase intention*).
- e) Menyetarakan kelemahan suatu produk pada unsur *marketing mix* yang lain (*purchase facilitation*).
- f) Membentuk citra/*image* dari produk atau jasa dalam suatu

perusahaan (*positioning*).

2.1.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah gabungan dari bermacam jenis promosi pada suatu perusahaan yang digunakan untuk mengenalkan produk agar meningkatkan penjualan dan memaksimalkan hasil dari promosi.

Bentuk promosi memiliki bermacam fungsi serupa, tetapi bentuknya dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa tugas khusus (Hurriyati 2015:54).

Beberapa tugas tersebut atau yang dinamakan bauran promosi (*promotion mix*) mencakup:

1. *Personal Selling*

Komunikasi secara langsung yang dilakukan dengan bertatap muka antara penjual dengan calon pembeli untuk mengenalkan dan memberi informasi awal mengenai produk dan membangun hubungan dengan mereka sehingga calon pembeli tertarik terhadap produk yang ditawarkan lalu mereka mau mencoba dan membeli.

2. *Mass Selling*

Pendekatan penjualan yang dilakukan menggunakan suatu media komunikasi untuk membagikan informasi kepada publik dalam satu waktu. Periklanan dan Publisitas menjadi bentuk utama dari *Mass Selling* itu sendiri. Periklanan adalah promosi yang paling sering digunakan dalam mempromosikan produk. Iklan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung atau tidak bertatap muka yang

didasarkan pada keunggulan/kelebihan dan keuntungan dari suatu produk yang disusun tertata sehingga dapat menumbuhkan rasa nyaman yang dapat berpengaruh pada pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah kegiatan persuasif secara langsung dengan berbagai cara komunikasi intensif yang dinilai dapat mempengaruhi perangsangan konsumen untuk membeli produk dan bahkan meningkatkan kuantitas barang yang akan dibeli. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menciptakan image baik dan menarik konsumen untuk mencoba produknya, mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian, dan menyerang aktifitas produk pesaing.

4. *Public Relations*

Kegiatan komunikasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi nilai, opini, keyakinan, persepsi dan sikap suatu kelompok terhadap perusahaan. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok adalah beberapa orang yang mempunyai kepentingan dan kekuatan agar dapat mempengaruhi kemampuan dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan

tersebut.

5. *Direct Marketing*

Upaya dalam promosi yang interaktif dengan memanfaatkan beberapa media untuk menumbuhkan *feedback* atau respon dari konsumen. Pada *Direct Marketing*, komunikasi ditujukan kepada calon konsumen secara langsung dan individual yang bertujuan agar pesannya dapat diterima dan ditanggapi oleh konsumen, komunikasi dapat dilakukan melalui media telepon, *e-mail*, media sosial atau datang langsung ke tempat penjual.

6. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Konsumen seringkali memperhatikan kualitas barang serta penyerahan barang atau jasa tersebut dan kemudian menceritakan pengalaman berbelanjanya kepada rekannya atau konsumen lainnya. Beberapa dari mereka senang bila mendapat kesempatan untuk memberikan saran dan komentar pada penjual. Pencarian produk atas dasar rekomendasi dari orang lain melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber penting, di mana hal ini dinilai lebih terpercaya. Pertama kali para konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan memulai interaksi dengan penjual dan

menentukan pembelian serta menilai kualitas produk. Hasil atau *feedback* dari pengalaman, interaksi dan penilaian kualitas produk dan jasa dapat mempengaruhi konsumen apakah mereka akan tertarik atau bahkan tidak akan kembali lagi. Nilai positif atau negatif citra perusahaan pada komunikasi *word of mouth* nya akan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan.

2.1.3 Electronic Word Of Mouth (*e-WOM*)

2.1.3.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth (*e-WOM*)

Electronic Word Of Mouth adalah upaya promosi yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen secara lisan maupun tulisan melalui media elektronik. Baik buruknya respon atau *feedback* dari konsumen sangat berpengaruh pada tingkat penjualan, maka dari itu *e-WOM* sangat dibutuhkan agar para konsumen memberikan respon terhadap produk atau jasa secara sukarela.

Pada penelitian **Jimenez dan Mendoza (2013)**, menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksinya para calon konsumen dengan cara bertukar informasi dari berbagai macam aspek mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan disebarluaskan kepada khalayak melalui media internet.

2.1.3.2 Indikator *E-WOM*

Menurut penelitian Eunha Jeonga dan Soo

Cheong Jang dalam Viranti Mustika Sari (2014:56) yang terfokus pada *e-WOM positive* terhadap suatu restoran, menjelaskan bahwa dimensi *e-WOM positive* direfleksikan dengan dimensi berikut ini:

1. *Concern of Other*

Kepedulian terhadap orang lain menurut Henning Thurau dkk, tingkat antar manusia memiliki korelasi kuat terhadap konsep altruism. Misalnya mengintervensi orang-orang untuk membeli produk yang kurang baik reputasi dan kualitasnya atau jasa yang cenderung bersifat altruistik. Tingkat kepedulian yang tinggi antar manusia memiliki peran penting dalam industri restoran sebab tingkat *intangibility* suatu produk restoran menurut pelanggan menggunakan *WOM* atau *E-WOM* karena mereka melakukan dengan sukarelawan untuk membantu pelanggan restoran lain dengan saling berbagi pengalaman *positive*.

2. *Expressing Positive Feelings*

Pengekspresian perasaan *positive* dapat dipicu dari pengalaman berbelanja yang positif. Maka pengalaman positif dari pelanggan yang sebelumnya sangat berpengaruh terhadap penilaian dalam suatu produk, hal ini juga berkontribusi akan rasa ketegangan psikologis terhadap konsumen karena mereka memiliki keinginan kuat untuk berbagi informasi dari pengalaman orang lain.

3. *Economic Incentive*

Manfaat dari ekonomi diakui sebagai faktor yang penting bagi perilaku setiap manusia secara general dan sudah dianggap baik oleh *receiver* sebagai tanda terima kasih dan menghargai perilaku penerima oleh pemberi hadiah (Lawler dalam Priansa, 2016). Dengan

demikian, pemberian penghargaan di bidang ekonomi dalam *E-WOM* yang berasal dari operator *platform* tersebut adalah salah satu bentuk lain dari daya guna penerima.

4. *Helping The Company*

Helping the company merupakan sistem timbal-balik terhadap testimoni *consumer satisfactory* dengan sebuah produk dari perusahaan tersebut & terciptanya keinginan selanjutnya dalam upaya untuk membantu suatu perusahaan (Sundaram et al, 2014). Konsumen diberi motivasi untuk keterlibatan dalam interaksi *e-WOM* dengan memberikan suatu imbalan pada perusahaan berdasarkan testimoni kepuasan pelanggan atas sebuah produk. Dampak yang dimaksud berdasarkan interaksi komunikatif tersebut adalah agar perusahaan dapat menjadi lebih sukses.

5. *Platform Assistance*

Berdasarkan penelitian, (Henning-Thuran et al, 2014) menjalankan perilaku *Electronic Word Of Mouth* dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu tingkat frekuensi pengunjung yang konsisten pada *platform* opini, dan banyaknya *feedback* positif atau negatif yang diberi oleh konsumen pada *opinion platform*.

Berdasarkan penjelasan atas penulis menggunakan lima indikator *e-Wom* yang dikemukakan Eunha Jeonga dan Soo Cheong Jang dalam Sari (2014:56). Eunha Jeonga dan Soo Cheong mengatakan bahwa kepedulian antar manusia adalah skala yang sangat penting terkait industri pariwisata dikarenakan tidak adanya wujud dari produk pariwisata menjadikan konsumen untuk lebih menggunakan *e-Wom* karena mereka memiliki keinginan yang tinggi untuk membantu konsumen wisata lainnya dengan saling berbagi *positive experience*.

2.1.3.3 Perbedaan Electronic Word Of Mouth dan Word Of Mouth Electronic Word Of Mouth memiliki perbedaan dengan Word Of Mouth konvensional dalam banyak hal yaitu:

1. Interaksi *e-WOM* melibatkan pertukaran informasi segala arah dalam *mode asynchronous* (Thurau dan Hansen, 2014), dan dengan bermacam *platform* teknologi dapat menjadi wadah untuk *information exchanged* yang signifikan antar konsumen dan produsen.
2. Komunikasi *e-WOM* lebih dapat dijangkau aksesnya serta selalu tersedia karena konten yang tertera berbentuk tulisan sehingga konten tersebut dapat diakses kapanpun.
3. *E-WOM* lebih mudah diukur, dalam format presentatif, kuantitatif, dan *persistent* dari *e-WOM* menjadikan konten *e-WOM* mudah untuk diamati.
4. Pada *e-WOM receiver* konten mendapat kesempatan untuk menilai tingkat kepercayaan dan kredibilitas *sender*. Karena pada cakupan dunia *online*, khalayak hanya bisa mengetahui tingkat kredibilitas komunikator baik konsumen maupun produsen berdasarkan reputasi secara *online* yang terdiri dari *online rating*, dan *website credibility*.

2.1.4 Keputusan pembelian kembali

Pemasar selaku pihak yang memasarkan suatu produk, harus mempelajari keinginan konsumen dalam menentukan proses pembelian kembali. Dalam kasus ini, banyak perusahaan yang mengaplikasikan konsep *brand loyalty* karena berhubungan erat dengan perilaku pembelian kembali konsumen. Pembelian kembali mengindikasikan bahwa konsumen menerima

produk tersebut dan bersedia untuk memutuskan pembelian kembali dalam skala yang lebih besar (Schiffman dan Kanuk, 2010 : 497).

2.1.4.1 Pengertian Keputusan pembelian kembali

Berdasarkan Peter dan James (2014:142) pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli berbagai produk juga merek yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli sebuah produk.

Menurut Setiadi (2013:415) arti dari keputusan pembelian kembali yaitu: "Keputusan pembelian kembali adalah proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

Berdasarkan Saladin (2015:19) ada 3 (tiga) faktor yang memiliki hubungan perilaku konsumen, yaitu:

1. Hubungan Lingkungan
Hubungan lingkungan terdiri dari beberapa aspek, yaitu keluarga, kelas sosial, budaya dan situasi. Dalam memahami pengaruh yang terjadi di lingkungan yang dapat membentuk dan atau menghambat konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam berkonsumsi mereka adalah suatu dasar pada perilaku konsumen.
2. Perbedaan dan pengaruh individu
Perbedaan dan pengaruh dari

individu atau konsumen terdiri atas motivasi, sumber daya konsumen, sikap, pengetahuan, demografi, gaya hidup, dan kepribadian.

3. Proses Psikologi

Proses Psikologi terdiri atas pembelajaran, pengolahan informasi, perilaku dan, perubahan sikap. Terdapat tiga faktor yang dapat menambah minat utama dari penelitian konsumen yang menjadi faktor yang juga menjembatani perilaku konsumen dalam proses keputusan membeli.

Menurut Kotler (2015:183) terdapat 4 (empat) faktor yang penting dalam perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Terdiri dari atas budaya, sub-budaya, dan tingkatan sosial yang termasuk merupakan hal penting dalam suatu perilaku konsumen.

- a. Budayadapat dinilai sebagai penentu keinginan dan suatu perilaku yang sangat mendasar. Setiap individu akan terpengaruh berdasarkan lingkungan sekitarnya.
- b. kebangsaan, agama, bahasa, kelompok, ras, dan daerah geografis termasuk kedalam faktor sub-budaya. Banyaknya sub-budaya yang dapat berpengaruh pada pembentukan segmentasi

pasar yang cukup penting, dan rancangan pasar atas sebuah produk serta pada penyesuaian program pemasaran berdasarkan apa yang mereka butuhkan.

- c. Kelas sosial, merupakan pengelompokan individu berdasarkan perilaku yang sama baiknya pada sifat, karakteristik, dan tingkah lakunya serta dapat bertahan lama di lingkungan masyarakat yang tersusun hirarki.

2. Faktor Sosial

Selain dari faktor budaya, perilaku tiap *consumer* juga memiliki hubungan dengan beberapa faktor *social* seperti keluarga, peran, status dan acuan.

- a. Kelompok acuan, individu yang terdiri atas seluruh kelompok yang berpengaruh secara langsung atau secara tidak langsung terhadap perilaku, sifat dan kelakuan seseorang.
- b. Dalam aspek keluarga, Sebuah perilaku pembelian dapat ditanamkan hubungan yang kuat berdasarkan pengaruh dari pihak keluarga pembeli. Pengaruh keluarga pada

individu dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan mendapat orientasi dan mengarah ke bidang agama, politik, ekonomi akan ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
 2. Keluarga prokreasi, terdiri atas sebuah keluarga lengkap yang memiliki hubungan tatap muka terhadap perilaku individu sehari-hari.
 - c. Peran dan status, individu yang ikut andil dan masuk ke banyak kelompok seperti (klub dan organisasi). tingkat antar manusia di dalam masing-masing kelompok tersebut ditentukan melalui peran dan status.
3. Faktor Pribadi
- Keputusan dalam pembelian dapat terjembatani karakter dalam setiap individu. klasifikasi terkait meliputi usia dan juga tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, serta konsep kepribadian diri pembeli.
- a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi produk, berdasarkan umur dan skala pertumbuhan individu yang akan berpengaruh juga sesuai pertumbuhan *relative*.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Konsumen juga dapat memikirkan skala pengkonsumsian produk berdasarkan keadaan ekonomi juga pekerjaan tiap individu lalu dapat di pertimbangkan sikap atas jumlah pembelian produk untuk dikonsumsi.
- c. Gaya hidup
Walaupun ada pada kelas sosial yang sama, masyarakat bisa saja memiliki gaya hidup yang berbeda, hal ini dapat disebabkan pola pikir setiap individu yang berbeda dan juga dilihat dari aktivitas juga tingkat pengkonsumsian produk.
- d. Kepribadian dan konsep diri
Berdasarkan kepribadian seseorang yang juga dijabarkan melalui sifat percaya diri, rasa hormat, kekuasaan dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri juga memiliki

kaitan dengan fungsi variabel penelitian agar dapat menganalisa perilaku tiap konsumen, guna mengetahui hubungan antara pilihan produk dan kepribadian individu.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian individu berhubungan dengan lima faktor psikologis utama yaitu persepsi, pembelajaran, pendirian, keyakinan dan motivasi.

2.1.4.3 Indikator Keputusan pembelian kembali

Menurut **Kotler (2015:161)** Ada lima tahap yang dilewati *consumer* dalam proses pembelian, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk pembelian kembali, dan perilaku pasca pembelian, berikut penjelasannya:

1. Identifikasi Masalah

Perasaan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen, adalah awalan dari proses pembelian kembali, konsumen mempertimbangkan antara keadaan atas diinginkannya sebuah produk dengan situasi pada saat itu, agar terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian kembali.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menemukan masalah pada kebutuhan produk, selanjutnya mereka akan mencari informasi tentang produk melalui

informasi yang tersimpan didalam ingatan (*internal*) dan atau informasi yang diperoleh dari sekitar lingkungan (*eksternal*). Sumber informasi yang didapat konsumen terdiri atas:

- a. Sumber pribadi: lingkungan, keluarga, teman.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, dan kemasan produk.
- c. Sumber umum: media cetak, media sosial, dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penggunaan pribadi dari produk

3. *Alternative evaluation*

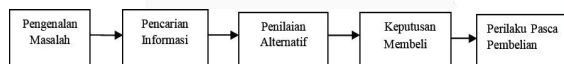
Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, konsumen dapat mengevaluasi alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian kembali

Dalam tahap sebelumnya, konsumen akan membuat *rating* atau penilaian pada beberapa faktor dan menentukan keinginan untuk membeli. Lalu ada dua faktor lain yang dapat menjadi pengaruh pada niat pembelian dan keputusan pembelian kembali. Faktor pertama adalah seberapa berpengaruh sikap dari orang lain yang akan berdampak pada keputusan pembelian seseorang konsumen berdasarkan intensitas sikap *negative* yang ditunjukkan terhadap keputusan *alternative* yang dipilih konsumen dan tingkat motivasi dari orang lain yang juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen tersebut. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, tingkat kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dan terlihat dalam bagaimana perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Gagal atau berhasilnya produk apakah sudah memenuhi aspek yang diinginkan konsumen dapat dinilai dari tingkat kepuasan konsumen. Apabila produk dinilai gagal dalam memenuhi apa yang diinginkan, maka konsumen akan merasa kecewa, dan jika keinginan mereka terpenuhi dan sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, dan jika harapan terlampaui maka konsumen akan sangat puas.



Sumber: Kotler dan Keller (2015)

Gambar 2.2

Tahap-Tahap Proses Pembelian Kembali

Pada kerangka dalam gambar 2.2 mengacu pada satu acuan, karena hal ini menggambarkan proses pertimbangan seutuhnya yang akan muncul ketika konsumen hendak melakukan pembelian dengan intensitas dan keterlibatan yang cukup tinggi.

Sweeney (2008:98) mengatakan bahwa aspek dalam keputusan pembelian kembali merupakan *buy or not buy* yang berhubungan erat dengan keyakinan konsumen itu sendiri dalam memutuskan pembelian dan *would not expect any problem* atau ekspektasi untuk tidak mendapatkan masalah dan risiko tinggi, serta beberapa pertimbangan untuk meneliti manfaat apa yang didapatkan dari

produk.

Berdasarkan uraian di atas mengenai aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian kembali yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2013:485) menyatakan bahwa keputusan merupakan seleksi antara dua pilihan atau lebih. Indikator keputusan pembelian kembali yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari teori Kotler (2015:161) yaitu identifikasi masalah, proses pencarian beberapa informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pada pembelian serta perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah, dan teori yang diuraikan, penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif merupakan penelitian bertujuan untuk mencari tahu nilai variabel yang mandiri, dengan tidak membandingkan, tetapi menghubungkan variabel yang satu dengan lainnya. Sugiyono (2014:11). Hubungan kausal yaitu hubungan timbulnya sebab dan akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Sugiyono (2014:37)

Dari segi metode penelitian yang

digunakan, yaitu metode kuantitatif (survei). Sugiyono (2014:35) berpendapat bahwa metode kuantitatif merupakan metode berdasarkan filsafat positivism, yang bertujuan meneliti populasi atau sampel, sedangkan dalam pengumpulan digunakan instrument penelitian, selain ity analisis data yang digunakan kuantitatif statistik, bertujuan menguji hipotesis yang diajukan.

Metode penelitian	Metode kuantitatif
Tipe penelitian	deskriptif dan kausal
Jenis Penelitian	Kuantitatif
Desain penelitian	Cross Sectional

Tabel 3. 1

Tipe dan Jenis Penelitian

Tujuan dari penggunaan kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dari sejumlah responden yang mewakili populasi, dan selanjutnya akan diolah menjadi informasi yang mendukung suatu penelitian. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kembali.

3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

3.2.1 Variabel Operasional

Variabel penelitian yaitu suatu bentuk yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari agar diperoleh informasi dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:63). pada penelitian ini diketahui ada dua variabel dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas yang variabel yang mempengaruhi atau penyebab timbulnya perubahan atau disebut variabel dependen (Sugiyono, 2014:96). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* Variabel Terikat (Dependen)

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2014:97). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian kembali.

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan ukuran untuk menentukan panjang atau pendek interval yang terdapat dalam pengukuran alat agar dapat digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif. skala Penelitian yang digunakan adalah ordinal yang didapat melalui skala likert. Sugiyono (2013: 92)

Skala likert sendiri untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. skala likert mengubah variabel menjadi indikator variabel. Kemudian indikator untuk menyusun item- item instrumen berupa pernyataan. Sugiyono (2013: 93).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh (Indrawati, 2016:164). Dalam penelitian ini, populasi pada penelitian ini adalah data penjualan selama enam bulan terakhir yaitu Juni sampai dengan Desember tahun 2019. Dan berdasarkan data penjualan, Eastwood Store membagi jumlah yang melakukan pembelian yaitu sebanyak 1750.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sugiyono (2016:120). Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus slovin (Djalaludin Rakhmat, 2012:49).

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2014:150). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampling menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik sampling dengan tidak memberikan semua populasi dijadikan sampel. Sugiyono (2014: 154).

3.4 Pengumpulan Data dan Sumber Data

Berdasarkan strategi pengamatan langsung, akan dilakukan studi lapangan yaitu pengumpulan data secara langsung ke lapangan. Penelitian ini menggunakan strategi opini yaitu responden individu melalui kuesioner cetak dan *online survey* melalui *Google Form*. Sedangkan untuk strategi arsipnya, penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:187). Data primer pada penelitian ini berasal dari kuesioner.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Salah satu alat pengumpul data dan sekaligus alat ukur yang sering digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Butir-butir pernyataan dalam kuesioner merupakan instrumen (alat) ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Karena itu tiap butir pernyataan dalam kuesioner harus diukur validitasnya (Indrawati, 2015:146).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono (2014:147). Termasuk deskriptif antara lain adalah data, tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

3.6.2 Pengujian Hipotesis

3.6.2.1 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Uji hipotesis ini digunakan untuk mengatasi apakah pengaruh yang berarti (signifikan) atau tidak antara variabel X dan variabel Y yang didasarkan atas kriteria penolakan atau penerimaan aturan berikut: Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ Artinya : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 = 0$ Artinya : *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier berganda untuk menganalisis asosiasi secara bersamaan apakah ada pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel tergantung dengan skala pengukuran bersifat metrik (Sarwono, 2013:10).

3.6.4 Koefisien Determinasi

Berfungsi untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Pada dasarnya koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa presentase, yang menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Menurut Sarwono (2013:81)

4. Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian kembali di *Eastwood Store*, dalam penelitian ini kuesioner terbagi dalam tiga variabel yaitu Komunikasi *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Value* dan Keputusan pembelian kembali.

4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Penelitian

4.1.1.1 Gambaran Umum Responden

Untuk mendapat gambaran mengenai responden, dilihat berdasarkan : jenis kelamin, usia dan status responden. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 385. Setelah melihat hasil penyebaran kuesioner yang kembali sebanyak 385 eksemplar dengan demikian jumlah kuesioner yang di olah sebanyak 385 responden

4.1 Pengaruh Komunikasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian Komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian kembali, maka dilakukan secara parsial dan simultan dengan bantuan program spss, alasan penggunaan SPSS karena berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini di dapat bahwa bahwa Komunikasi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kembali. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Komunikasi *Electronic Word of Mouth* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel Komunikasi *Electronic Word of Mouth* menyatakan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 6,124 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,972. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan bahwa Komunikasi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kembali dapat diterima. Penilaian terhadap Komunikasi *Electronic Word of Mouth* dalam kategori cukup baik. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian Komunikasi *Electronic Word of Mouth* untuk ditingkatkan kembali. Sejalan dengan teori yang dikemukakan Goldsmith bahwa Komunikasi *Electronic Word of Mouth* merupakan Komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online (Goldsmith, 2015).

Penelitian sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ernawati (2017), Aulia (2017), Juliatri, Akbar dan Sunarti (2018) menghasilkan penelitian bahwa Komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian kembali.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Tanggapan konsumen mengenai *electronic Word Of Mouth (e-Wom)* dinilai cukup baik sehingga masih perlu ditingkatkan. Penilaian tertinggi pada pernyataan melihat komentar kepedulian orang lain saat merekomendasikan Eastwood Store, sedangkan penilaian terendah pada pernyataan melalui *Instagram*, mendapatkan pengalaman orang lain bahwa Eastwood Store merupakan pilihan tepat

untuk membeli sepatu, artinya sebagian responden merasa bahwa Eastwood Store bukan satu-satunya tempat yang tepat untuk membeli sepatu.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada *Eastwood Store*, berdasarkan hasil uji hipotesis ho ditolak dan ha diterima yang menunjukkan adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian kembali

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Peneliti

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian dengan variabel lain selain *electronic word of mouth* sehingga akan diketahui besarnya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

5.2.2 Praktisi

Eastwood Store sebaiknya dapat meningkatkan *electronic word of mouth* agar mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang. Pelaksanaan *electronic word of mouth* tidak hanya melalui *instagram* saja tetapi juga media sosial lainnya seperti *Tweeter*, *Facebook* dan di beberapa *marketplace*, sehingga hal ini akan mengembangkan informasi produk sepatu kelas premium dan informasi terbaru di Eastwood Store.

Eastwood Store sebaiknya dapat memanfaatkan *Instagram* semaksimal mungkin sebagai layanan secara online agar konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus mendatangi lokasi dan konsumen dapat merasakan bahwa *Instagram* sebagai alat yang efektif untuk proses pembelian secara online di Eastwood Store.

Eastwood store sebaiknya memberikan spesifikasi sepatu dengan jelas baik kualitas produk maupun harga agar konsumen merasa produk sepatu yang dijual di Eastwood Store sepadan dengan uang yang ditawarkan. selain itu harga yang ditawarkan sebaiknya disesuaikan atau lebih rendah sehingga mampu bersaing dengan toko lain, dengan harga yang lebih rendah tetapi tingkat pembelian ulang lebih banyak.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian kembali Eastwood Store sebaiknya dapat memberikan keyakinan kepada konsumen dengan menjelaskan kualitas produknya dan harga yang

ditawarkan sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian kembali di Eastwood Store. Selain itu Eastwood Store dapat memberikan layanan dengan baik pada konsumen yang sudah melakukan pembelian. Pelayanan seperti cepat tanggap apabila barang yang dibeli cacat atau tidak sesuai dengan pesanan sehingga konsumen merasa puas.

5.2.3 Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang keputusan pembelian kembali maka perlu modifikasi variabel-variabel independen baik menambah variabel. Sehingga akan lebih diketahui besar pengaruhnya dan bervariasi dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Asanti, A. M. 2015. Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bowl-ling Fruit Bar di Yogyakarta. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi.
- Azka, Aulia. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Studi Kasus Pada Wisata Taman Hutan Raya Ir.H. Djuanda Bandung). Repository widyatama.
- Basu Swastha dan Irawan, 2014. Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dickson, P.R., & Sawyer, A.G. 2011. "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers". Journal. P42-53.
- Djaslim Saladin, 2015, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung
- Dodds, William B, and Kent B. Monroe. 2010. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Elizabeth C. Eaton, J.2016. e-Word-of-Mouth Marketing. Retrieved February 13.
- Ernawati. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan pembelian kembali (Studi Kasus Pada Cafe Shifu Ramen Cimahi). Repository Widyatama.
- Fungkiya Sari & Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54 No. 1.
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS). Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hennig, Thureau; Thorsten; Markus F. Langer; Ursula Hansen. 2014. Modelling and Managing Student Loyalty – An Approach based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 331-344. Sage Publications, Inc.

- Husein Umar. 2014. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi-2. Cetakan ke-13. Jakarta : Rajawali Pers.
- Jensen dan Zhang.2009. Twitter Power : Tweets as electronic word of mouth.
- Jimenez, F.R & Mendoza, N. A. 2013. Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2014. Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2015 Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Muhammad Alfiyan Najib, Harry Soesanto, I Made Sukresna. 2016. Analisis pengaruh brand awareness, Terhadap keputusan pembelian kembali (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume XV, No. 1, Mei 2016, halaman 62-73.
- Mukhtar Ahmad et al. 2015. Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Rahawalpur, *Journal of Sociological Research* Volume 5 Nomor 1 Tahun 2014. ISSN 1948-5468.
- Netemeyer, R.G., et al. 2014. "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity". *Journal of Business Research*, 57. P209-224.
- Nur, Indriantoro, dan Bambang, Supomo. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE, Yogyakarta.
- Octavianti, 2012. "Menumbuhkan kesadaran merek produk dalam media social", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.2, Universitas Padjadjaran, Bandung. ISSN:2088-981X.
- Overby, J.W., Woodruff, R.B & Gardial, S.F. 2013.. "The Influence of Culture Upon Consumers' Desired Value Perceptions: A Research Agenda". *Journal*. 63-139.
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly JR. 2014. Marketing Management Knowledge and Skills Eighth Edition. New York Americas : The mc Grow Hill Companies.
- Priansa, Doni Junni. 2016. Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. Universitas BSI. *Jurnal* Vol. 4 No. 1.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ratih Hurriyati. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Alfabeta.
- Riduwan. 2014. Belajar Mudah Penelitian untuk Guru Dan Karyawan dan Peneliti Pemula. Bandung: Alfabeta
- Sanchez, Javier dkk. 2012. Perceived value of purchase of tourism product. *Tourism Management*, 27.

- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. 2010. Consumer Behavior. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2014. Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business). Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Susilo Hadi dan F. Anita Herawati.2013. Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek terhadap Tingkat Kesiediaan melakukan E-WOM (studi eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi merek Produk Fashion Bounvieux terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-WOM)
- Tjiptono, Fandy 2014. Pemasaran Strategik, Yogyakarta Andi
- Vina Rahmawati. 2018. Pengaruh Shopping Motivation Terhadap Keputusan pembelian kembali Di Toserba Borma Cikutra Bandung. Repository widyatama.