



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan hal yang penting di setiap negara maju ataupun berkembang. Indonesia merupakan negara yang ekonominya terus mengalami perkembangan. Saat ini Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi yang sering disebut sebagai calon layak untuk menjadi salah satu anggota negara-negara BRIC yaitu negara Brazil, Rusia, India, Cina. Pada tahun 2011 GDP per kapita Indonesia menembus angka \$3.000. Berdasarkan data IMF (*International Monetary Fund*) pada tahun 2010 GDP per kapita Indonesia sebesar \$2.947 dan pada tahun 2011 mencapai \$3.270. GDP per kapita yang menembus angka \$3000 adalah batas suatu negara yang akan masuk jajaran negara berpendapatan menengah. Hal tersebut dialami oleh negara Korea Selatan pada saat mencapai level angka GDP per kapita \$3.000, negara ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat secara terus-menerus selama 11 tahun. Dengan jumlah penduduk 240 juta orang, Indonesia adalah negara besar dengan kekuatan ekonomi yang diperkirakan akan sejajar dengan negara-negara besar lain seperti Cina, India, Brazil, atau Rusia karena ekonominya dengan cepat menunjukkan tanda-tanda perkembangan yang sama dengan anggota tersebut (Yuswohady, 2012).

Salah satu penyebab berkembangnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah pertumbuhan populasi kelas menengah ([www.ekbis.sindonews.com](http://www.ekbis.sindonews.com)).

Penduduk kelas menengah menurut Asia Development Bank (ADB) yaitu penduduk yang rentang pengeluaran per kapita sebesar \$2-20 yang dibagi lagi ke dalam tiga kelompok, yaitu masyarakat kelas menengah bawah (*lower middle class*) dengan pengeluaran per kapita per hari sebesar \$2-4, kelas menengah tengah (*middle-middle class*) sebesar \$4-10, dan kelas menengah atas (*upper-middle class*) sebesar \$10-20 (Yuswohady, 2012). Pertumbuhan populasi kelas menengah di Indonesia pada tahun 2003 sebesar 81 juta atau sebesar 37,7% dari total penduduk dan pada tahun 2012 jumlah populasi kelas menengah berjumlah 134 juta penduduk atau 56,5% (SWA, edisi Januari 2013). Dengan jumlah penduduk yang banyak, Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi yang besar untuk dieksplorasi.

Dengan meningkatnya pertumbuhan populasi masyarakat kelas menengah di Indonesia mengakibatkan bertambahnya tingkat konsumsi masyarakat. Tingkat konsumsi masyarakat kelas menengah menyumbang 70% dari pertumbuhan ekonomi di Indonesia ([www.bisniskuangan.kompas.com](http://www.bisniskuangan.kompas.com)). Karena penduduk kelas menengah pada umumnya memiliki pendapatan “menganggur” (*discretionary income*) yang cukup memadai. *Discretionary income* tersebut digunakan untuk membeli produk atau layanan yang *advance* (Yuswohady, 2012). Dengan meningkatnya pertumbuhan populasi kelas menengah dan kuatnya konsumsi dari kelas menengah di Indonesia berpotensi mendorong tumbuhnya industri yang terkait secara meluas (Yuswohady, 2012). Salah satunya adalah dampak terhadap industri teknologi komunikasi.

Salah satu media teknologi komunikasi yang umum dimiliki orang adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah perangkat yang memungkinkan untuk melakukan panggilan telepon, sekaligus memiliki fitur yang di masa lalu hanya bisa ditemukan

pada *personal digital assistant* (PDA) atau komputer yaitu memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima *email* dan editing dokumen ([www.amazine.com](http://www.amazine.com)).

Berikut ini merupakan gambar *smartphone* yang beredar saat ini dipasaran.

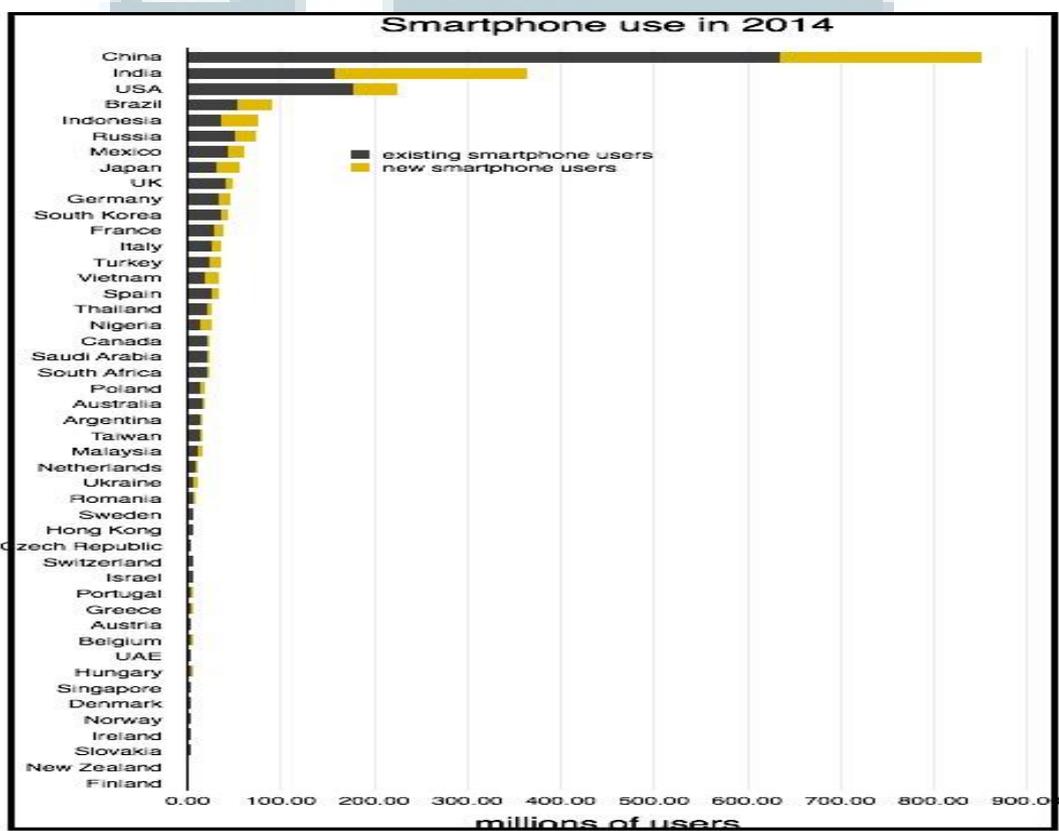


**Gambar 1.1 Smartphone**

**Sumber:** [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)

UMMN

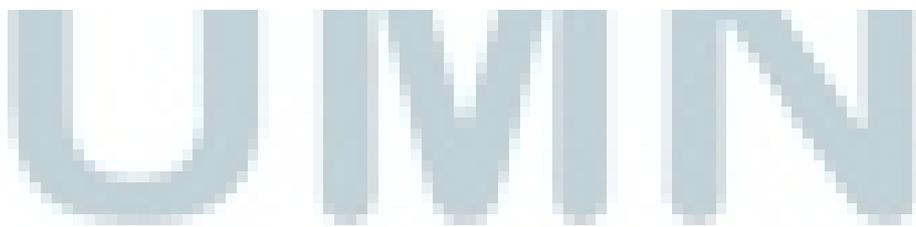
Di Indonesia saat ini menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara dan pertumbuhan yang paling pesat yakni sebesar 68% ([www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)). Pada tahun 2014 pengguna *smartphone* di Indonesia merupakan negara kelima pengguna *smartphone* terbesar di dunia yaitu sebesar 47 juta pengguna aktif ([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)). Berikut ini gambar rincian berdasarkan peringkat negara pengguna *smartphone* di dunia.

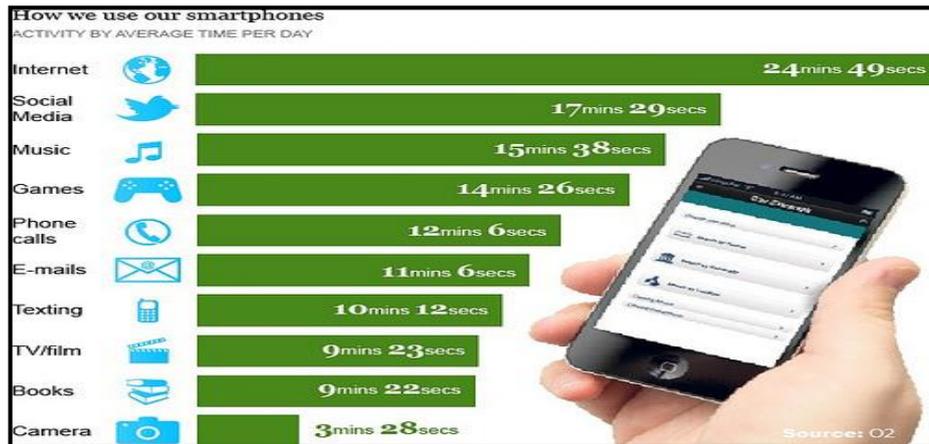


Gambar 1.2 Peringkat Negara Pengguna Smartphone

Sumber: [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)

Saat ini fungsi penggunaan *smartphone* mengalami pergeseran. Menurut survey, *smartphone* lebih sering digunakan untuk kegiatan lain selain menelepon. *Smartphone* kini banyak digunakan untuk mencari informasi di *internet (browsing)*, mengecek situs jejaring sosial hingga bermain *game* ([www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)). Berdasarkan hasil survei pengguna *smartphone* rata-rata menggunakan perangkatnya lebih dari dua jam per hari. Selama waktu tersebut, *smartphone* digunakan untuk mengakses internet (24 menit 49 detik), *social media* (17 menit 29 detik), musik (15 menit 38 detik) kemudian bermain games (14 menit 26 detik). Sementara untuk menelpon, pengguna *smartphone* menghabiskan waktu rata-rata 12 menit 6 detik. Sedangkan sisanya untuk mengecek email (11 menit 6 detik), pesan singkat (10 menit 12 detik), menyetel televisi atau film (9 menit 23 detik), membaca buku (9 menit 22 detik) dan memotret (3 menit 28 detik). *Smartphone* untuk menelpon hanya memperoleh peringkat kelima, namun masih lebih baik dibandingkan dipergunakan untuk mengecek email dan menulis sms ([www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)). Sehingga internet menjadi bagian penting dalam penggunaan *smartphone*. Berikut ini gambar rincian aktifitas dalam menggunakan *smartphone*.

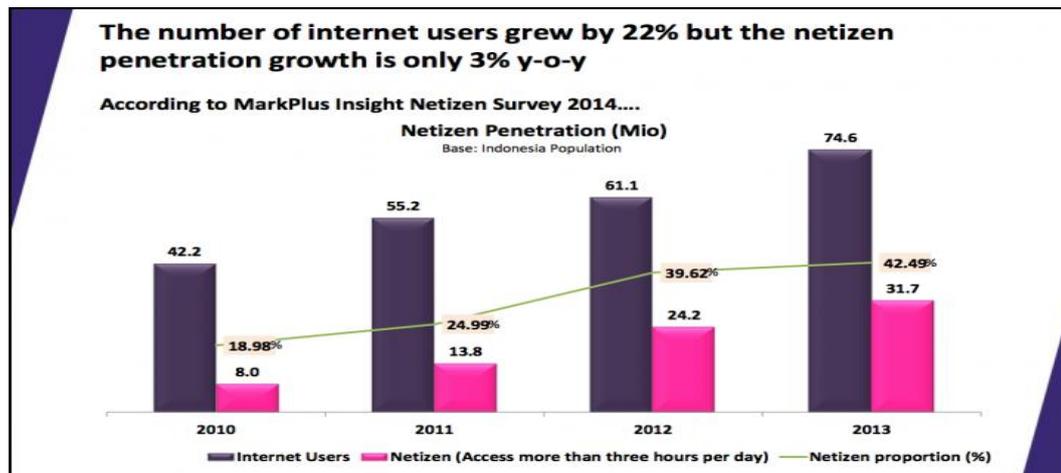




**Gambar 1.3** Aktifitas Pengguna Smartphone

**Sumber:** [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Saat ini internet menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Jumlah pengguna internet secara berkala terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 total pengguna internet di Indonesia berjumlah 61.1 juta dan mengalami kenaikan sebesar 22% menjadi 74.6 juta. Kemudian pengguna internet akan terus mengalami kenaikan, dan diprediksi akan mencapai 100 juta jiwa pada tahun 2015 ([www.themarketeers.com](http://www.themarketeers.com)). Hal ini mengakibatkan peningkatan aktifitas *E-commerce* di Indonesia. Mereka yang merupakan “netizen” atau pengguna internet yang sehari-harinya menghabiskan waktu lebih dari tiga jam dalam dunia maya meningkat dari 24,2 juta di tahun 2012 menjadi 31,7 juta orang di tahun 2013. Netizen yang menciptakan pergeseran transaksi secara tradisional menjadi *online* ([www.techinasia.com](http://www.techinasia.com)). Berikut ini merupakan grafik pengguna internet di Indonesia.



**Gambar 1.4 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia**

Sumber: [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com)

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia berkaitan dengan berkembangnya pengguna *smartphone* di Indonesia. Hasil studi Yahoo TBS Net Index menyebutkan bahwa popularitas penggunaan *smartphone* di Indonesia menjadi penggerak utama pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia sebesar 55% dan ponsel menjadi alat utama dalam mengakses internet sebesar 62% (www.marketing.co.id). Informasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan membutuhkan suatu media komunikasi seperti *smartphone* untuk mengaksesnya. Sehingga *smartphone* merupakan pendorong meningkatnya pengguna internet di Indonesia

Salah satu perusahaan yang baru memasuki persaingan *smartphone* di dunia adalah Xiaomi inc. Perkembangan Xiaomi sangatlah fenomenal di negara asalnya dan mengalahkan penjualan Samsung yang sebelumnya merupakan pemimpin

pasar di Cina ([www.androidcentral.com](http://www.androidcentral.com)). Kemudian produsen *smartphone* asal Cina ini berhasil menjual 15 ribu handset *smartphone* di India habis hanya dalam waktu dua detik. ([www.tekno.liputan6.com](http://www.tekno.liputan6.com)). Berikut ini merupakan data penjualan yang terjadi di bulan Mei 2014 di seuruh dunia.



**Gambar 1.5 Penjualan 10 Besar Smartphone Di Dunia Bulan Mei 2014**

Sumber: [www.news.yahoo.com](http://www.news.yahoo.com)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa produk Xiaomi dapat bersaing penjualannya dengan produk-produk yang sudah besar lainnya yaitu *Apple* dan *Samsung*. Produsen *smartphone* asal Cina yang tengah naik daun ini menduduki posisi ke 7 dan ke 9 dengan produk *Xiaomi Redmi* dan *Xiaomi Mi3* berdasarkan total penjualan. ([www.news.yahoo.com](http://www.news.yahoo.com)).

Indonesia merupakan negara dengan potensi yang besar untuk dimasuki. Salah satu perusahaan yang mengekspansi produknya ke pasar Indonesia baru baru ini adalah *Xiaomi inc.* Dengan pengalaman kesuksesan yang dialami *Xiaomi* di

negara asalnya dan beberapa negara ekspansinya, secara resmi Xiaomi masuk ke Indonesia pada tanggal 27 Agustus 2014 ([www.tekno.liputan6.com](http://www.tekno.liputan6.com)).

Kehadiran produk Xiaomi di Indonesia membuka bagi masyarakat untuk menikmati produk *smartphone* yang berteknologi dan bespesifikasi tinggi dengan harga yang tidak terlalu mahal. Untuk penjualan di Indonesia, Xiaomi menggunakan media online dalam setiap transaksi. Dalam menjual produknya, Xiaomi memanfaatkan penjualan secara *online*. Xiaomi tidak memasarkan produk dengan menggunakan penjualan secara *ritel*. Untuk di Indonesia sendiri penjualan produk Xiaomi sendiri dilakukan oleh situs belanja online Lazada, Blibli dan Rakuten yang sudah didukung dengan layanan purna jual sebanyak 17 lokasi *service center* untuk menangani garansi dan kebutuhan lain yang berkaitan dengan produk Xiaomi ([www.tekno.liputan6.com](http://www.tekno.liputan6.com)). Namun untuk di negara lain pembelian produk Xiaomi dapat dilakukan di website *official* dari Xiaomi.

Berikut ini merupakan salah satu contoh produk dari Xiaomi.



**Gambar 1.6 Smartphone Xiaomi**

Sumber: [www.vibiznews.com](http://www.vibiznews.com)

Xiaomi merupakan *brand* yang sudah sangat dikenal. Namun sebagai pemain baru di Indonesia dan merupakan *smartphone* yang berasal dari Cina, terbentuk Persepsi kualitas ponsel Cina dinilai kurang baik jika mengingat kualitas dari produk-produk Cina yang beredar sebelumnya. Usaha yang dilakukan xiaomi untuk membedakan produknya dengan produk Cina lainnya yaitu dengan menggunakan media sosial dalam beriklan dengan tujuan untuk menekan *cost* iklan yang kemudian dialokasikan ke *hardware* setiap produk Xiaomi yang dipakai untuk mendapatkan produk murah namun berspesifikasi tinggi sehingga produk xiaomi memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Kemudian dalam memasarkan produk, Xiaomi menggunakan metode *flash sale* atau *hunger marketing* yaitu menjual produk dalam jumlah terbatas setiap beberapa bulannya sehingga mengakibatkan perbincangan diantara pengguna internet. Konsep yang ditawarkan oleh Xiaomi ini mendapatkan respon positif oleh konsumen dan menjadikan *brand* Xiaomi menjadi *brand* yang memiliki ciri khas yang berbeda yaitu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau namun berspesifikasi tinggi.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa fenomena yang akan dibahas. Fenomena pertama adalah Indonesia merupakan negara yang ekonominya terus mengalami perkembangan dan merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi.

Fenomena kedua adalah pertumbuhan secara signifikan populasi masyarakat kelas menengah yang secara langsung memberikan efek terhadap meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan meningkatnya tingkat konsumsi kebutuhan masyarakat terhadap terhadap segala aspek industri dan salah satunya kebutuhan akan teknologi komunikasi.

Fenomena ketiga adalah Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara dan pertumbuhan yang paling pesat yang memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68%. Kemudian Indonesia merupakan pengguna negara kelima *smartphone* di dunia yang menjadikan Indonesia merupakan negara yang potensial untuk di ekspansi.

Fenomena keempat adalah Xiaomi merupakan pendatang baru yang merupakan produsen *smartphone* yang berasal dari Cina yang perkembangannya sangat fenomenal di Asia dan kemudian mengalahkan penjualan Samsung di Cina yang sebelumnya merupakan pemimpin pasar di Cina.

Xiaomi merupakan produsen *smartphone* yang berasal dari Cina yang baru saja masuk ke Indonesia. Xiaomi merupakan produsen *smartphone* yang sudah dikenal di negara lain. Permasalahan yang dihadapi oleh Xiaomi di Indonesia adalah melekatnya persepsi bahwa pada umumnya produk Cina dianggap merupakan produk yang tidak bagus dan berkualitas rendah.

Sebagai pemain baru dan dengan pasar yang sudah penuh dengan persaingan diperlukan strategi yang tepat agar produk yang dipasarkan akan selalu dibeli kembali oleh konsumen (*repurchase intention*) dan melakukan kegiatan

wom. *Word-of-Mouth (WOM)* dipandang sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif ketika mempengaruhi konsumen dan perilaku pembelian mereka (Yang *et al.*, 2012 dalam Petzer 2014).

Dalam penelitian ini memperlihatkan model pengukuran yang menunjukkan pengaruh dari *perceived quality*, terhadap *perceived value*, *trust*, *satisfaction*, *repurchase intention* dan *e-wom*. *Perceived value* secara positif dipengaruhi oleh *perceived quality* dan negatif yang dipengaruhi oleh *perceived price* (Chang and Wildt, 1994; Dodds et al., 1991 dalam Hellier et al., 2002). Kemudian *Perceived quality* mempengaruhi *Satisfaction* yang dibuktikan berdasarkan penelitian terdahulu bahwa adanya pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap *satisfaction* (Anderson and Sullivan, 1993; Cronin and Taylor, 1992; Crosby and Stephens, 1987; Danaher and Gallagher, 1997; Fornell et al., 1996; Spreng and Mackoy, 1996; Wels-Lips et al., 1998; Woodside et al., 1989). *Perceived value* mempengaruhi terhadap *satisfaction*, berdasarkan penelitian sebelumnya memberikan bukti adanya hubungan positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction* (Andreassen and Lindestad, 1998; Cronin et al., 2000; Crosby and Stephens, 1987; McDougall and Levesque, 2000; Patterson and Spreng, 1997 dalam Hellier et al. (2003). *Trust* adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek beserta risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1998). *Satisfaction* sendiri dipengaruhi oleh *trust*. Menurut Krishnan (1996) dalam Mahmoudzadeh et al., 2014 menyatakan *trust* terhadap *brand* tercipta bisa berasal dari *advertisement*, *word of mouth advertisement* dan *satisfaction* yang berasal dari pembelian terhadap suatu produk. *Perceived value* sendiri mempengaruhi

*repurchase intention* menurut Hume (2008) dalam Lee, Eze, Ndubisi (2011) *perceived value* merupakan salah satu indikator yang paling penting dalam *repurchase intention*. Chiu et al. (2009) dalam Lee, Eze, Ndubisi (2011) menyatakan bahwa *trust* memainkan peran vital terhadap *repurchase intention*. Kemudian untuk *satisfaction* banyak yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara *repurchase intention* ( Anderson dan Sullivan , 1993; Bolton , 1998; Cronin dan Taylor , 1992; Fornell , 1992; Oliver, 1980; Patterson dan Spreng , 1997; Rust dan Zahorik , 1993; Selnes , 1998; Swan dan Trawick , 1981; Taylor dan Baker , 1994; Woodside et al., 1989 dalam Hellier et al., 2002).

Berdasarkan rumusan masalah, ada pun beberapa tujuan dari penelitian ini, tujuan dari penelitian ini bersifat menjawab pertanyaan penelitian. Beberapa tujuan penelitian tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* pada Xiaomi.
2. Untuk mengetahui *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada Xiaomi.
3. Untuk mengetahui *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada Xiaomi.
4. Untuk mengetahui *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *trust* pada Xiaomi.
5. Untuk mengetahui *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada Xiaomi.
6. Untuk mengetahui *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada Xiaomi.

7. Untuk mengetahui *trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*
8. Untuk mengetahui *repurchase intention* memiliki pengaruh terhadap *e-WOM* pada Xiaomi.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan dan tujuan, maka selanjutnya akan dijabarkan sejumlah pertanyaan penelitian yang kemudian akan menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian. Adapun pertanyaan penelitian yang peneliti tetapkan antara lain sebagai berikut :

1. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*?
2. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*?
5. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
8. Apakah *repurchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *e-WOM*?
9. Untuk mengetahui *repurchase intention* memiliki pengaruh terhadap *e-WOM* pada Xiaomi.

#### 1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini dikhususkan pada pengguna *smartphone* Xiaomi Mi3 yang sudah mengetahui produk terbaru dari Xiaomi yaitu Xiaomi Mi4.
2. Xiaomi dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti menganggap Xiaomi merupakan salah satu merek pendatang baru yang sangat fenomenal yang berasal dari Cina. Maka dari itu penulis ingin mengetahui pengaruh dari *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust*, Xiaomi Mi3 terhadap *repurchase intention*, dan *e-word of mouth*, dari produk Xiaomi Mi4.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online, yaitu dengan cara menyebarkan link kuesioner secara *online* dengan menggunakan berbagai *social media* dan *messenger* seperti Facebook dan Kaskus
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2014 – Januari 2015. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner dilakukan pada 10 November 2014 – 15 November 2014 (*pretest*) dan penyebaran kuesioner dalam jumlah besar dilakukan pada 27 November – 31 Desember 2014.
5. Peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 19.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pretest*. SPSS digunakan karena SPSS mampu menganalisis data dengan jumlah responden kurang dari 100 tanpa melakukan *bootstrap*.
6. Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel

endogen. Software yang digunakan adalah AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 22 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran dalam hal *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust*, *repurchase intention* dan *positive e-Word of mouth*

### 2. Manfaat Kontribusi Praktis

Dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi, khususnya yang memproduksi produk *smartphone*. Sehingga perusahaan dapat mengetahui pentingnya perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust*, *repurchase intention* dan *positive e-Word of mouth* agar dapat lebih dimengerti dan dipahami oleh perusahaan yang bergerak di industri ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *e-business dan e-commerce*

*e-business* menurut Strauss dan Frost (2009) sebagai optimasi yang dilakukan secara terus menerus dari kegiatan bisnis oleh suatu perusahaan dengan menggunakan teknologi *digital*. Sedangkan Chaffey, (2007) mendefinisikan *e-business* sebagai istilah yang lebih luas yang mengacu bagaimana teknologi dapat memberikan manfaat bagi semua proses bisnis internal dan interkasi dengan pihak ketiga.

Kemudian menurut Chaffey, (2007) *e-commerce* adalah semua pertukaran informasi melalui media elektronik antara organisasi dan para *eksternal stakeholder*. Menurut Turban, (2012) *e-commerce* adalah suatu proses dari membeli, menjual, mentransfer, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi menggunakan via jaringan komputer, yang pada umumnya adalah menggunakan internet dan intranet.

Menurut Laudon dan Traver, (2008) terdapat lima tipe jenis dari *e-commerce* dan berbagai cara untuk mengkarakterisasi *e-commerce*.

##### 1. *Business to Consumer (B2C) e-commerce*

Jenis yang paling umum dibahas dalam *e-commerce* adalah *business to consumer (B2C) e-commerce*, yang di mana upaya bisnis *online* untuk

mencapai konsumen secara individu. Contohnya adalah Perusahaan *Service provider, online retailer*.

2. *Business to Business (B2B) e-commerce*

*Business to business (B2B) e-commerce*, yang dimana bisnis yang berfokus pada penjualan kepada bisnis lain. Contohnya seperti Alibaba.com

3. *Consumer to Consumer (C2C) e-commerce*

*Consumer to consumer* menyediakan cara bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan seperti situs lelang e bay.

4. *Peer to Peer (P2P) e-commerce*

Teknologi *Peer to peer* memungkinkan pengguna internet untuk berbagi file dan sumber daya computer seperti informasi secara langsung tanpa harus melalui pusat web server. Contohnya adalah BitTorrent.

5. *Mobile Commerce (m-commerce)*

*Mobile commerce* atau *m-commerce* merujuk dalam penggunaan perangkat digital nirkabel untuk mengaktifkan transaksi di web. *m-commerce* yang melibatkan penggunaan jaringan nirkabel untuk menghubungkan perangkat ponsel.

## 2.2 *e-marketing*

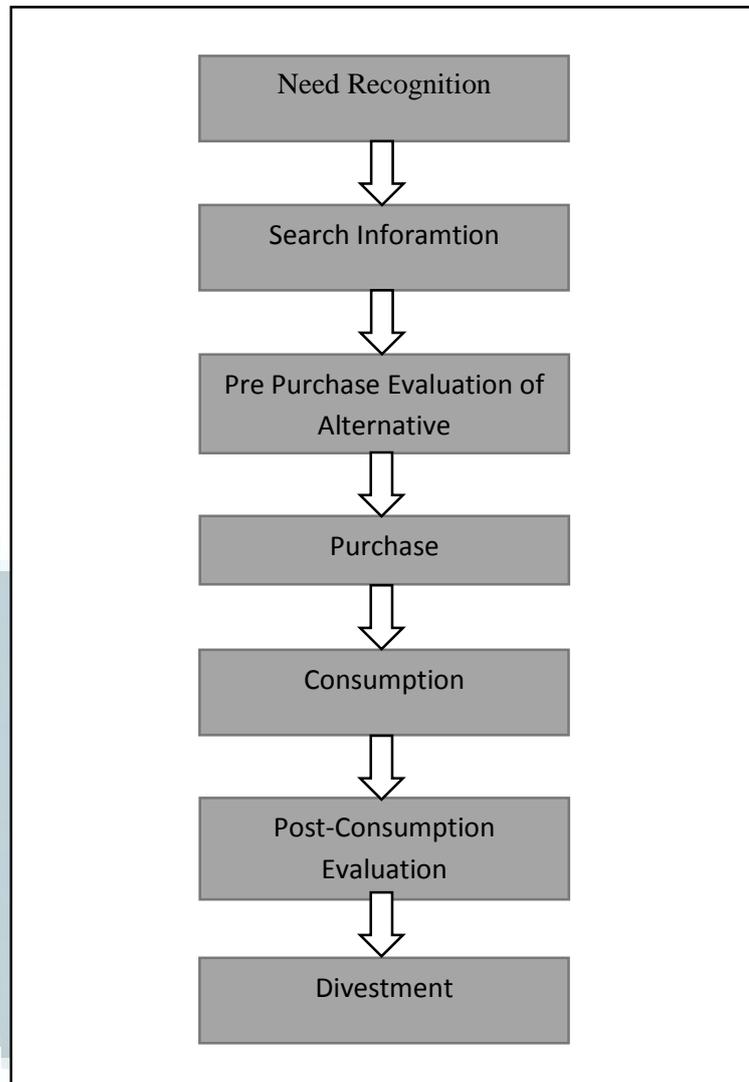
Menurut Burgess dan Bothma, (2007) dalam Dhurup dan Dlodlo (2010) mendefinisikan sebagai upaya dalam bisnis untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan menjual produk dan jasa melalui internet. Kemudian El-Gohary (2010) mendefinisikan *Electronic marketing (e-Marketing)*

sebagai filosofi baru dan praktek dalam bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan media elektronik lainnya.

Kemudian menurut Chaffey, (2007) mendefinisikan *e-marketing* sebagai cara untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik. Menurut Strauss dan Frost (2009) *e-Marketing* sebagai penggunaan teknologi informasi dalam proses untuk membuat, mengkomunikasikan, serta menyampaikan *value* pada pelanggan dan mengelola *customer relationship* untuk memberikan manfaat pada organisasi dan para *stakeholders* (Strauss & Frost, 2009)

### 2.3 *Consumer Behavior*

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel, (2006) *consumer behavior* adalah kegiatan orang-orang ketika memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk dan layanan. Sedangkan *consumer behavior* menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Blackwell, Miniard, dan Engel (2006) memperkenalkan model dari tingkat pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang di mana terdapat tahap tujuh fitur utama dalam pengambilan keputusan



**Gambar 2.1 Model Consumer Decision Making**

Sumber: Blackwell, Miniard, dan Engel (2010)

1. *Need Recognition* terjadi ketika seorang individu merasakan perbedaan antara apa yang dia dianggap ideal dibandingkan keadaan sebenarnya. Seorang konsumen dalam membeli sebuah produk ketika mereka percaya kemampuan produk untuk dapat memecahkan masalah dan lebih berharga daripada biaya untuk membeli itu.
2. *Search Information* ketika konsumen mulai mencari sebuah informasi dan solusi untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Informasi dapat diterima dari *internal* (mengambil pengetahuan dari ingatan) dan *eksternal*

(mengumpulkan informasi dari rekan-rekan, keluarga, dan *marketplace*). Terkadang konsumen menjadi pasif dalam mencari informasi dengan hanya menjadi lebih terbuka menerima informasi di sekitar mereka, sementara di lain waktu konsumen terlibat dalam perilaku pencarian aktif, seperti meneliti publikasi konsumen, memperhatikan iklan, meneliti di internet, atau menjelajah ke pusat perbelanjaan dan outlet ritel lainnya.

3. *Pre-purchase evaluation of alternatives* yaitu pada tahap dimana konsumen mencari jawaban ketika konsumen mengevaluasi dan memilih dari berbagai produk atau jasa. Konsumen membandingkan apa yang mereka ketahui tentang produk-produk dan merek yang berbeda, kemudian membandingkan dan mengevaluasi sehingga mendapatkan produk yang terbaik sebelum membeli salah satu dari produk-produk.
4. *Purchase* pada tahap *purchase* ini konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak akan membeli, konsumen bergerak melalui dua tahap. Pada tahap pertama. Konsumen memilih salah satu dari *retailer* yang ada. Tahap kedua yaitu pembelian produk yang dipengaruhi oleh penjual, display produk, media elektronik. Konsumen mungkin langsung memasuki tahap pertama dari proses pengambilan keputusan yang sesuai dengan rencana dan niat untuk membeli produk tertentu dari merek. tetapi terkadang konsumen suka membeli produk yang sangat berbeda dari apa yang mereka inginkan dari awal kemungkinan terjadi tidak membeli sama sekali apa yang diurungkan dari awal. Hal ini terjadi dimungkinkan karena apa yang terjadi selama tahap pembelian atau pilihan. Konsumen mungkin lebih suka terhadap salah satu *retailer* tetapi memilih yang lain dikarenakan ada acara

promosi dan adanya obral yang dilakukan oleh toko pesaing lainnya dan pengaruh dari penjual yang menawarkan konsumen.

5. *Consumption* pada tahap ini konsumsi dapat langsung dilakukan ataupun ditunda. Sebagai contoh jika konsumen melihat promosi penjualan untuk makanan beku (*frozen food*) konsumen mungkin akan membeli lebih banyak dari konsumsi biasanya dan melakukan penyimpanan untuk persediaan. Bagaimana konsumen menggunakan produk juga mempengaruhi bagaimana mereka puas dengan pembelian dan seberapa besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tertentu atau merek di masa depan
6. *Post-consumption evaluation* yaitu tahap dimana konsumen merasakan puas atau tidak puasnya suatu produk dan jasa yang sudah dikonsumsi. *Satisfaction* timbul ketika ketika harapan konsumen akan cocok dengan kinerja yang dirasakan. Kemudian ketika pengalaman dan kinerja jauh dari harapan, *dissatisfaction* akan muncul.
7. *Divestment* merupakan tahap terakhir dari *consumer decision process*. Konsumen memiliki beberapa pilihan, termasuk langsung membuang, mendaur ulang, atau memperbaharui.

## 2.4 *Perceived Quality*

Menurut Keller (2012) mendefinisikan *perceived quality* adalah suatu persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan pesaing lainnya dengan maksud menilai dari kualitas dari produk tersebut.

Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Konsumen biasanya menilai suatu produk atau jasa berdasarkan isyarat informasi yang beragam terhadap produk tersebut. Isyarat ini merupakan isyarat *intrinsic* yang berarti yang mencakup karakteristik fisik terhadap produk tersebut seperti warna, rasa, dan aroma. Kemudian isyarat selanjutnya adalah isyarat *extrinsic* yang berarti harga dan iklan (Schiffman dan Kanuk 2007)

Aaker, (1991) dalam Kartajaya, (2010) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu merek perusahaan sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya. Kemudian dari hal tersebut, dimana *perceived quality* memiliki nilai-nilai yang dapat diberikan kepada konsumen, antara lain :

1. Memberikan alasan kepada konsumen untuk menggunakan merek perusahaan, karena semakin baik persepsi konsumen maka semakin tinggi potensi konsumen untuk menggunakan merek perusahaan.
2. Dapat membedakan karakteristik merek perusahaan dengan pesaing-pesaing lainnya.

Kemudian menurut Kartajaya (2010) konsumen mempersepsikan kualitas produk berdasarkan beberapa elemen diantaranya:

1. *Serviceability* merupakan kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait dengan produk.
2. *Reliability* merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk.
3. *Feature* merupakan elemen sekunder atau tambahan dari suatu produk.
4. *Performance* merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk.
5. *Conformance with specifications* merupakan keadaan dimana tidak ada cacat pada produk, dan kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.
6. *Durability* merupakan nilai ekonomis dari suatu produk.
7. *Fit dan Finish* merupakan kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang *tangible*, tapi beda halnya dengan produk yang sifatnya *intangible* karena kualitas tampilannya bersifat abstrak.

Menurut Spais dan Vasileiou (2006) mendefinisikan *perceived quality* adalah sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas, definisi *perceived quality* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi dari Keller (2014) mendefinisikan *perceived quality* adalah persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan pesaing lainnya dengan maksud menilai dari kualitas dari produk tersebut.

## 2.5 *Perceived Value*

Menurut Zeithaml (1988) dalam McDougall dan Levesque (2000) mendefinisikan *perceived value* sebagai Penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. McDougall dan Levesque (2000) yang menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang konsumen terima dalam hubungannya dengan total biaya yang sudah dikeluarkan, yang dalam istilah sederhananya adalah perbandingan nilai yang dirasakan dengan manfaat yang diterima. Peterson dan Yang (2004) dalam Beneke *et al.*, 2013 menyatakan bahwa *perceived value* sebagai evaluasi secara keseluruhan terhadap barang dan jasa tertentu. *Perceived value* sering digambarkan sebagai sesuatu yang dianggap adil, benar, atau layak dalam kaitannya dengan biaya yang dirasakan korban, sementara mempertimbangkan alternatif dengan produk atau jasa dari pesaing yang cocok (Khalifa, 2004; Zeithaml, 1988 dalam Beneke *et al.*, 2013)

Menurut Spais dan vasileiou, (2006) *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap nilai manfaat suatu produk berdasarkan penilaian konsumen tentang apa yang diterima atau manfaat dari suatu produk dan biaya atau pengorbanan untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut.

Chen dan Chen, (2010) dalam Chinamona, Okumba, dan Pooe, (2013) menyatakan bahwa *perceived value* adalah penilaian keseluruhan kegunaan dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Kemudian Slater dan Naver, (2000) dalam Snoj, Korda, dan Mumel, (2004) mengatakan bahwa *perceived value* merupakan nilai produk bagi konsumen yang

tercipta ketika manfaat dari produk yang diterima dari konsumen lebih besar dari biaya jangka panjang dari suatu produk tersebut

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang akan dilakukan untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa.

Dalam penelitian ini definisi dari *perceived value* yang digunakan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap nilai manfaat suatu produk berdasarkan penilaian konsumen tentang apa yang diterima atau manfaat dari suatu produk dan biaya atau pengorbanan untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut. Spais dan vasileiou (2006).

## **2.6 Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* mencakup fitur atau karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan dari pelanggan (Bagram & Khan, 2012 dalam Chinamona dan Dubihlela 2014). Oliver (1980) dalam Mandal dan Bhattacharya (2013) mengatakan *Customer satisfaction* merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja dari suatu produk yang dirasakan dengan harapan. Oliver (1981 dalam Huang *et al* 2014) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana pelanggan mengharapkan manfaat produk akan terwujud, atau konsistensi antara hasil yang diharapkan dengan yang aktual.

*Customer satisfaction* mengacu pada perasaan internal positif pelanggan terhadap merek yang memenuhi harapannya (Carl dan McDaniel 2005 dalam Haq

2012). Haq (2012) juga mengatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan pengaruh dari hubungan yang panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Evans dan Lindsay, (1996) dalam Lin dan Jones, (1997) *Satisfaction* adalah hasil kepuasan pelanggan dari penyediaan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan pelanggan.

Kemudian Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan *satisfaction* sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan ketika membandingkan performa produk yang dirasakan dengan ekspektasi.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen adalah suatu fungsi kinerja dan harapan dari konsumen. *Customer satisfaction* bergantung terhadap kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki konsumen. Jika kinerja melebihi daripada ekspektasi konsumen, konsumen akan merasakan kepuasan dan senang (Kotler dan Armstrong, 2010).

Peneliti lainnya yaitu Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi seseorang atas performa suatu produk atau jasa yang dalam kaitannya dengan ekspektasi orang tersebut. Sebagai contoh konsumen akan memiliki ekspektasi yang berbeda-beda terhadap produk yang sejenis.

Dari berbagai definisi tentang *customer satisfaction* di atas, definisi *customer satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *satisfaction* sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan ketika membandingkan performa produk yang dirasakan dengan ekspektasi.

## 2.7 *Trust*

Menurut Rempel *et al* (1985) dalam Ballester dan Aleman (2001) mengatakan bahwa *trust* berkembang dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kemudian pengertian ini didukung dengan Ravald dan Gronos (1996) dalam Ballester dan Aleman (2001) yang menyatakan bahwa *trust* berkembang berdasarkan pengalaman konsumen. Kemudian Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *trust* sebagai sesuatu yang terbentuk ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan atau realibilitas dan integritas dengan *partner* atau mitra pertukarannya. Kemudian pengertian ini sejalan dengan Moorman, Deshpande, dan Zaltman, (1992) dalam Sirdeshmukh (2002) yang mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan untuk mengandalkan kepada *partner* atau mitranya. Sehingga secara umum *trust* diartikan sebagai serangkaian keyakinan tertentu terutama yang berubungan dengan kompetensi dan integritas dari pihak lain (Chang, Cheng, dan Fang, 2008). Doney dan Cannon (1997) dalam Akbar dan Parvez (2009) menambahkan bahwa pihak terkait juga harus memiliki kemampuan untuk terus memenuhi kewajibannya terhadap pelanggan dalam hubungannya dengan biaya-manfaat; jadi, pelanggan tidak harus hanya memperkirakan hasil yang positif tetapi juga percaya bahwa hasil positif ini akan berlanjut di masa depan.

Menurut Lau dan Lee (1998) terdapat tiga faktor dalam mempengaruhi *trust* terhadap suatu merek. Ketiga faktor ini berhubungan antara merek dengan konsumen. Adapun tiga faktor ini dijelaskan berikut ini:

1. *Brand Characteristic* memiliki peran dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen dalam mempercayai terhadap suatu merek. Konsumen

melakukan penilaian sebelum membeli, biasanya konsumen percaya terhadap suatu merek berdasarkan reputasi dari merek tersebut.

2. *Company Characteristic* memiliki peran bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan dibalik suatu merek tersebut mempengaruhi penilaian terhadap merek dari suatu perusahaan. Karakteristik dari suatu perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga apabila reputasi perusahaan baik maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dari perusahaan tersebut akan tinggi.
3. *Consumer Brand Characteristic* merupakan hubungan antara dua kelompok yang saling mempengaruhi. Suatu karakteristik dari konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emotional konsumen dengan kepribadian kosnumen, kesukaan terhadap suatu merek, dan pengalaman terhadap suatu merek.

Dari berbagai definisi tentang *trust* di atas, definisi *trust* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt, (1994) yang mendefinisikan *trust* sebagai sesuatu yang terbentuk ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan atau realibilitas dan integritas dengan *partner* atau mitra pertukarannya

## 2.8 *Repurchase Intention*

Seiders *et al* (2005) dalam Huang *et al* (2014) mengatakan *repurchase intention* mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi. *Repurchase intentions* menurut Blackwell, Miniard, dan Engel, (2006) adalah keinginan konsumen untuk membeli produk dan merek yang sama lagi. *Repurchase intentions* memberikan sebuah gambaran lebih baik mengenai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya daripada kepuasan konsumen (Blackwell, Miniard, dan Engel, 2006). Hal ini dikarenakan konsumen yang hanya sekedar puas dapat dengan mudah pindah ke kompetitor ketika mereka mendapatkan penawaran yang lebih memuaskan dari kompetitor tersebut (Blackwell, Miniard, dan Engel, 2006).

Sementara itu, Hellier *et al.* (2003) mendefinisikan *repurchase intentions* sebagai pertimbangan seseorang untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama.

Olaru, Purchase dan Peterson (2008) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli kembali di masa yang akan datang dipengaruhi oleh *value* yang diperoleh dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut sebelumnya. Bojei dan Hoo (2012) menyatakan bahwa *repurchase intention* mirip dengan *purchase intention* kecuali ditambah dengan unsur pengalaman konsumen. Dengan adanya pengalaman tersebut, konsumen tentunya berharap untuk mendapatkan *value* yang sama dari produk tersebut ketika mereka memutuskan untuk membelinya dikemudian hari (Olaru, Purchase dan Peterson, 2008).

Dari berbagai definisi mengenai *repurchase intentions* di atas, definisi dari *repurchase intentions* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keinginan

konsumen untuk membeli produk dan merek yang sama lagi (Blackwell, Miniard, dan Engel, 2006).

## 2.9 *Positive e-WOM*

*Word-of-Mouth (WOM)* didefinisikan sebagai tindakan dalam penukaran informasi pemasaran di antara konsumen, dan memainkan peran yang penting dalam mengubah perilaku konsumen dan perilaku terhadap barang dan jasa (Katz & Lazarfeld, 1955 dalam Chu dan Kim 2011).

Kemudian pengertian lain tentang *word-of-Mouth (WOM)* yaitu sebagai tindakan nasihat informal antara orang-orang tentang barang, jasa, serta isu-isu sosial (East et al., 2007 dalam Huang et al., 2009). Cheng *et al* (2012) mendefinisikan *Word-of-Mouth* sebagai proses pertukaran informasi atau pendapat mengenai produk atau jasa yang diperoleh dari orang ke orang melalui lisan atau tertulis.

*Word-of-Mouth (WOM)* dipandang sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif ketika mempengaruhi konsumen dan perilaku pembelian mereka (Yang *et al.*, 2012 dalam Petzer 2014). Peneliti menunjukkan bahwa *Word-of-Mouth (WOM)* lebih berpengaruh daripada komunikasi melalui sumber lain seperti editorial rekomendasi atau iklan (Bickart and Schindler, 2001; Smith et al., 2005; Trusov et al., 2009 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012).

Munculnya media yang berbasis internet telah memfasilitasi perkembangan *WOM online* yaitu *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Menurut Hennig-Thurau *et al* (2004) dalam Chu dan Kim (2011) mendefinisikan *electronic Word-of-Mouth*

(*eWOM*) sebagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen yang berpotensi, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak dan lembaga dengan melalui internet. *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* terjadi pada berbagai *online channel* seperti *blogs, emails, situs dan forum review* konsumen, komunitas *virtual*, dan SNS (Phelps *et al.* 2004 dalam Chu dan Kim 2011).

Dari berbagai definisi mengenai *e-WOM* di atas, definisi dari *e-WOM* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Menurut Hennig-Thurau *et al* (2004) dalam Chu dan Kim (2011) yang mendefinisikan *electronic Word-of-Mouth (eWOM)* sebagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen yang berpotensi, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak dan lembaga dengan melalui internet.

UMMN

## 2.10 Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mahmoudzadeh, Bakhsandeh dan iikhechi	<i>International Journal of Managemend and Humanity Sciences</i>	<i>Exploring The Effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran</i>	<i>Brand identity memiliki dampak positif kepada perceived value, trust, dan customer satisfaction. Perceived value dan customer satisfaction juga memiliki dampak positif kepada trust. Kemudian perceived value, customer</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>satisfaction</i> dan <i>trust</i> memiliki dampak positif kepada <i>purchase</i> <i>intention</i> .
2	Seyed Alireza Mosavi dan Mahnoosh Gaedi	<i>African Journal Business Management</i>	<i>Role Perceived Value in Explaining Trust and Repurchase Intention in e- Shopping</i>	Seluruh dimensi <i>Perceived value</i> memiliki dampak signifikan kepada <i>Customer Satisfaction</i>
3	Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig	<i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>  22/3 (2013) 218–228	<i>The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer</i>	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa <i>perceived</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	dan Melissa Mukaiwa	<i>q Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421] [DOI10.1108/JPBM-02-2013-0262]</i>	<i>value and willingness to buy: a study of private label merchandise</i>	<i>product value memiliki dampak positif kepada customer willingness to buy. Perceived product quality dan perceived relative price mempengaruhi perceived produk value</i>
4	Boris Snoj Aleksandra Pisnik Korda	<i>Journal of Product &amp; Brand Management Volume 13 · Number 3 · 2004 · pp. 156-167</i>	<i>The relationships among perceived quality, perceived risk</i>	

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	dan Damijan Mumel	<i>q Emerald Group Publishing Limited · ISSN 1061-0421 DOI 10.1108/10610420410538050</i>	<i>and perceived product value</i>	
5	Rodula Tsiotsu	<i>International Journal of Consumer Studies © 2005 Blackwell Publishing Ltd</i>	<i>The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions</i>	<i>Perceived quality, overall satisfaction</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>purchase intention.</i> Kemudian <i>perceived quality</i> merupakan antiseden terhadap

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>overall satisfaction.</i>
6	A.U.Haq	<i>Int. J. Manag. Bus. Res., 2 (4), 363- 371, Autumn 2012</i> © IAU	<i>Satisfaction towards Customer Loyalty in Auto-Mobile Industry of Pakistan</i>	<i>Perceived quality</i> secara positif mempengaruhi <i>perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i> . Kemudian ketika kualitas produk meningkat akan meningkatkan <i>perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i> .

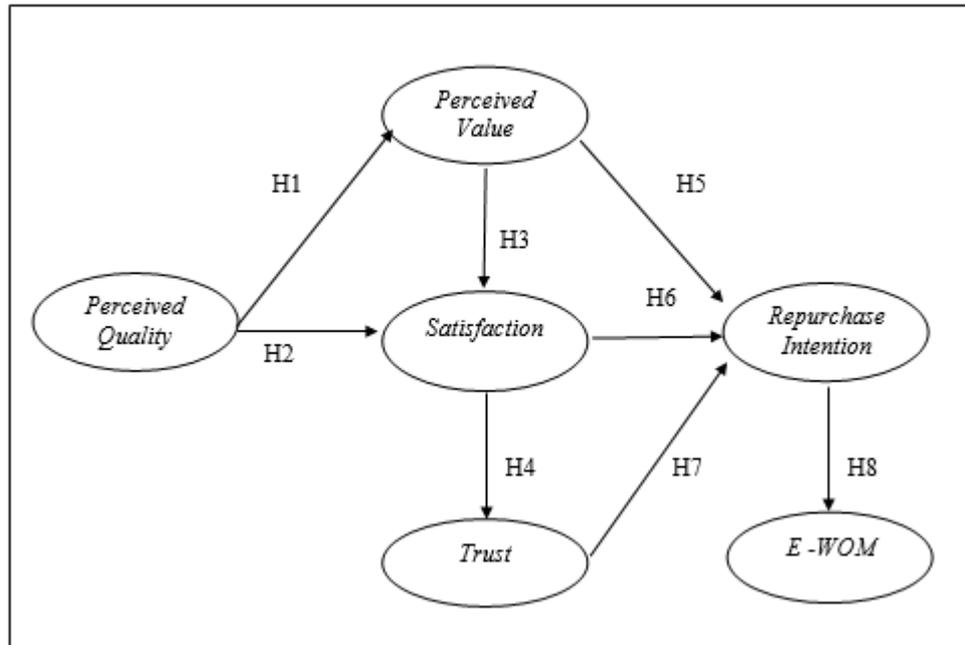
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7	Richard Chinomona, Loury Okumba, dan David Poo	<i>Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 4 No 14 November 2013 MC SER Publishing, Rome- Italy E-ISSN 2039-2117 ISSN 2039-9340</i>	<i>The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets</i>	<i>Perceived product quality memiliki dampak positif terhadap trust dan perceived product value. Perceived product value mempengaruhi terhadap trust dan purchase intention. Kemudian trust mempengaruhi secara positif kepada repurchase intention</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8	Hsin Hsin Chang and Hsin-Wei Wang	<i>Online Information Review</i> Vol. 35 No. 3, 2011 pp. 333-359 q Emerald Group Publishing Limited 1468-4527 DOI 10.1108/14684521111151414	<i>The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour</i>	<i>Perceived value</i> mempengaruhi positif kepada <i>customer satisfaction</i>
9	Richard Chinamona dan Sandada	<i>Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 4 No 14</i> November 2013 MCSER Publishing, Rome-Italy E- ISSN 2039-2117 ISSN 2039-9340	<i>Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re- Purchase South</i>	<i>Customer satisfaction</i> dan <i>trust</i> mempengaruhi positif kepada <i>repurchase intention</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>African Retailing Industry</i>	
10	Doina Olaru and Sharon Purchase, Nathan Peterson	<i>Journal of Business &amp; Industrial Marketing</i> 23/8 (2008) 554–565 <i>q Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0885-8624]</i> <i>[DOI 10.1108/08858620810913362]</i>	<i>From customer value to repurchase intentions and recommendations</i>	Adanya pengaruh antara <i>value</i> dan <i>repurchase intention</i>

## 2.11 Model Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan modifikasi terhadap model penelitian yang dilakukan oleh Mahmoudzadeh, Bakhsandeh, dan iikhechi, (2014)



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

Sumber: Mahmoudzadeh, Bakhsandeh dan iikhechi, (2014) Hellier et al. (2002), Anwar dan Gulzar, (2011)

## 2.12 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.12.1 Hubungan antara Perceived Quality terhadap Perceived Value

*Perceived quality* memberikan nilai tambah terhadap konsumen (Golob dan Podnar, 2007 dalam Wang, 2013). *Perceived value* adalah hasil dari penilaian konsumen secara subjektif dari manfaat produk tersebut (Huber et al., 2007 dalam Wang, 2013). *Perceived value* secara positif dipengaruhi oleh *perceived quality* dan

negative yang dipengaruhi oleh *perceived price* (Chang and Wildt, 1994; Dodds et al., 1991 dalam Hellier et al., 2002).

Sweeney et al., (1999) Tears dan Agrawal, (2000) dalam Snoj, Korda, dan Mumel, (2004) mengatakan *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Cronin et al., (2000) Snoj, Korda, dan Mumel, (2004) dalam Beneke et al., (2013) juga mengatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap *perceived value*.

Kemudian *perceived quality* yang dirasakan secara positif terkait dengan *perceived value* yang dirasakan (Sebastianelli & Tamimi, 2002;. Snoj, Korda, dan Mumel, 2004; Cerita & Loroz, 2005;. Petre et al, 2006 dalam Kim et al., 2008). Sehingga ketika *perceived quality* semakin tinggi yang dirasakan mengakibatkan semakin tingginya *perceived value* (Kim et al., 2008). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut dan pengamatan, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

### **2.12.2 Hubungan antara Perceived Quality terhadap Satisfaction**

Salah satu penelitian yang menjelaskan bahwa hubungan antara *perceived quality* dan *customer satisfaction* adalah Spais dan Vasileiou (2006) yang menyatakan *perceived quality* adalah sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut suatu produk. Dalam penelitiannya menunjukkan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Spais dan Vasileiou, 2006).

Helgesen, (2010) dalam Haq, (2012) menjelaskan bahwa *satisfaction* secara keseluruhan dari pelanggan, secara positif dipengaruhi oleh *perceived quality*. Kemudian Pedraja et al., (2003) dalam Haq, (2012) *satisfaction* pelanggan dipengaruhi positif oleh *perceived quality*. Dalam penelitian Bei dan Chiao (2001) ditemukan adanya hubungan positif antara *perceived quality* dengan *customer satisfaction*. Anderson and Sullivan (1993) mengatakan bahwa pengukuran *customer satisfaction* yang terbaik di ukur oleh *perceived quality*.

Lebih lanjut lagi menurut penelitian yang lain yang dilakukan oleh (Fornell et al., 1996; Spreng and Mckoy, 1996 dalam Spais dan Vasileiou, 2006) bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut dan pengamatan dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

### **2.12.3 Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Satisfaction***

*Perceived value* yaitu suatu penilaian keuntungan konsumen terhadap manfaat dari suatu produk dan biaya ataupun pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Spais and vasileiou, 2006). Kemudian dijelaskan bahwa konsumen mengharapkan untuk menerima manfaat yang lebih besar dari biaya yang sudah dikeluarkan oleh konsumen (Hellier et all., 2003). Sehingga dapat diketahui bahwa semakin tinggi manfaat yang diterima oleh konsumen, mengakibatkan semakin tingginya tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen, sebaliknya semakin rendah manfaat yang yang diterima oleh konsumen, mengakibatkan semakin rendahnya tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen.

Dalam penelitian Hellier (2003) dan Spais and Vasileiou (2006) menunjukkan bahwa *perceived value* menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Zeithaml, (1988) dalam McDougall dan Levesque (2000) mengatakan bahwa konsumen yang merasa mereka menerima “*value of money*” lebih puas daripada pelanggan yang menganggap tidak menerima “*value of money*”. Patterson dan Spreng (1997) dalam Ryu, Lee, dan Kim (2012) juga menegaskan *perceived value* yang dirasakan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan langsung dengan *customer satisfaction*.

Kemudian menurut penelitian lainnya menurut Andreassen dan Lindestad (1998); Cronin et al. (2000); Crosby dan Stephens (1987); McDougall dan Levesque (2000); Patterson dan Spreng (1997) dalam Hellier et al. (2003) telah memberikan bukti adanya hubungan positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction*. Jadi, apabila nilai yang dirasakan tinggi maka kepuasan konsumen tinggi juga maupun sebaliknya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat pengamatan diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

#### **2.12.4 Hubungan antara *Satisfaction* terhadap *Trust***

Krishnan, (1996) dalam Mahmoudzadeh, Bakhsandeh, dan iikhechi, (2014) menyatakan *trust* terhadap *brand* tercipta bisa berasal dari *advertisement*, *word of mouth advertisement* dan *satisfaction* yang berasal dari pembelian terhadap suatu produk.

Kim, Zhao, dan Yang (2008) mengatakan *trust* adalah suatu proses kumulatif yang berkembang selama interaksi yang memuaskan konsumen berulang dengan penjual. Menurut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *satisfaction* merupakan antiseden dari *trust* (Garbarino & Johnson, 1999; Siau & Shen, 2003 dalam Kim et al., 2008). Kemudian menurut Ou dan Shin, (2003) dalam Chinomona dan Sandada, (2014) adanya pengaruh dari *satisfaction* terhadap *trust*.

Perkembangan *trust* merupakan hasil dari keberhasilan hubungan antara konsumen dan pembisnis (Huang dan Chiu, 2006 dalam Vuuren, Lombard, dan Tonder, 2012). Seorang konsumen akan menginginkan hubungan dengan bisnis tertentu jika ia menemukan manfaat yang didapatkan melebihi dari upaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Manfaat yang konsumen cari dalam menjalin hubungan adalah *satisfaction*, *Value*, dan *quality* (Wetsch, 2005 dalam Vuuren, Lombard, dan Tonder, 2012).

Olaru et al., (2008) dalam Chinomona dan Sandada, (2014) menyatakan pengalaman positif yang dialami konsumen yang menyebabkan terjadinya *satisfaction* menghasilkan kepercayaan pelanggan. Boshoff dan du Plessis (2009) dalam Chinomona dan Sandada, (2014) menyatakan *trust* penting dalam membentuk hubungan yang berarti konsumen perlu memiliki pengalaman menyenangkan sebelum menuju kepuasan dan yang akhirnya mengarah untuk percaya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut dan pengamatan dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*

### 2.12.5 Hubungan antara Perceive value terhadap Repurchase intention

Hume, (2008) dalam Lee et al., (2010) mengatakan bahwa *perceived value* adalah indikator yang paling penting dalam *repurchase intention*.

Dalam penelitian Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski (2005) menemukan dampak positif antara *value* dengan *repurchase intention*.

Kemudian menurut penelitian sebelumnya *value* berdampak positif terhadap *repurchase intention* (Olaru, Purchase dan Peterson, 2008; Wathne *et al.*, 2001 dalam Cho dan Rutherford, 2011). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut dan penganmatan dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

### 2.12.6 Hubungan antara Satisfaction terhadap Repurchase intention

Menurut McQuitty et al., (2000) dalam Rodula Tsioutsou, (2006) *Satisfaction* memainkan peran penting dalam pemasaran karena *satisfaction* diprediksikan mempengaruhi secara baik terhadap *purchasing behavior* (*repurchase, purchase intentions, brand choice and switching behavior*)

*Customer satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian lagi di masa depan (Mc Alexander et al., 1994 dalam Mosavi dan Ghaedi, 2012). Hal ini dipertegas dengan pernyataan Oliver, (1997) dalam Huang *et al.*, (2014) mengatakan pengalaman kepuasan pelanggan ketika saat berbelanja dapat mempengaruhi sikap dan niat belanja di masa depan, sedangkan pengalaman pembelian yang tidak memuaskan akan mengurangi niat untuk melakukan pembelian kembali. *Customer satisfaction* sangat penting untuk keberhasilan dari

suatu organisasi karena *customer satisfaction* secara positif terkait dengan *repurchase intention* serta menciptakan konsumen yang loyal (Lewin dan Johnston, 2008).

Kemudian penelitian terdahulu telah banyak yang menyatakan bahwa *satisfaction* dapat mempengaruhi perubahan sikap dari pelanggannya yang pada akhirnya mempengaruhi terhadap *repurchase intention* (Innis, 1991; Oliver, 1980; Oliver and Bearden, 1985; Stauss and Neuhaus, 1997 dalam Molinari, Abratt, dan Dion, 2008). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut dan pengamatan dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

### **2.12.7 Hubungan antara Trust terhadap repurchase intention**

Menurut Grewal, Hardesty dan Iyer (2004) dalam Chinamona dan Dubihlela, (2014) tingkat *repurchase intention* yang tinggi diakibatkan oleh konsumen yang sudah memasuki tahap dari *trust*.

Ranaweera dan Prabhu (2003) dalam Zboja dan Voorhees (2006) mengatakan bahwa *trust* dan *satisfaction* memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Garbarino dan Johnson (1999) mengatakan bahwa *trust* merupakan kunci dalam menciptakan konsumen yang konsisten.

Kemudian menurut Hennig-Thurau dan Klee, (1997) dalam Mosavi dan Ghaedi, (2012) menyatakan bahwa *trust* akan memainkan peran penting dalam *repurchase intention*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut dan pengamatan dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

### 2.12.8 Hubungan antara *Repurchase intention* terhadap *Positive e-WOM*

Colier dan Bienstock, (2006) dalam Huang et al., (2014) menyatakan bahwa *repurchase intention* tidak hanya kecenderungan dalam membeli suatu produk, tetapi juga dapat mencakup niat untuk merekomendasikan kepada kerabat ataupun teman-temannya.

Kemudian Park, (2004) dalam Anwar dan Gulzar, (2011) mengatakan bahwa konsumen yang puas dan telah menjadi pelanggan setia atau membeli layanan secara berulang kali akan menjadi *endorser* dengan *positive word of mouth*.

Liang dan Zhang, (2011) mengatakan jika pelanggan puas dengan produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk terus membeli, dan lebih bersedia untuk menyebarkan *positive word of mouth*. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Olver, (1999) dalam Liang dan Zhang, (2011) yang juga mengatakan bahwa konsumen yang telah puas mengarah kepada niat pembelian kembali dan rekomendasi dengan *positive word of mouth*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut dan pengamatan dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H8: *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *positive e-WOM*