

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 PASAR WANITA

Secara umum, peranan wanita dalam perekonomian sangatlah besar. Maka dari itu wanita sering disebut sebagai *the largest market segment*. Terdapat beberapa sebab mengapa pasar wanita dikatakan sangat berarti untuk kalangan pemasar, antara lain karena perubahan yang terjadi di sisi demografis, ekonomi, sosial, dan budaya pada kaum wanita sehingga menyebabkan dominasi kaum wanita semakin kuat, juga disebabkan karena adanya perbedaan gender kaum lelaki dan wanita di mana kedua gender ini memiliki perbedaan yang sangat mendasar dalam hal perilaku, sikap, dan nilai-nilai terhadap pembelian produk.

Tom Peters, mengatakan bahwa pasar wanita *adalah new economy's hidden imperative*. Namun hanya sedikit perusahaan yang mengambil keuntungan dari pasar wanita dan melihatnya sebagai peluang. Padahal, dapat dikatakan bahwa hari esok adalah milik perempuan. Buktinya, seiring dengan kondisi di era ekonomi baru ini, wanita adalah pemimpin yang baik dibanding pria, juga wanita adalah peluang pasar paling besar di dunia dan secara kasar tidak dilayani dengan baik (Kartajaya *et al.*, 2005:5).

Proses pengambilan keputusan pembelian antara pria dan wanita pun memiliki perbedaan. Kaum pria dan wanita mencari, menyelidik, dan meriset produk dengan cara yang berbeda. Kaum wanita memulai proses pembelian produk dengan cara mencari informasi dari teman-teman atau lingkungannya mengenai produk

tersebut. Wanita mengejar hasil yang berbeda, yaitu *the perfect answer*. Wanita selalu mencari informasi tambahan dan menginvestigasi pilihan-pilihan yang ada mengenai produk yang tersedia. Yang paling hebat, bila kaum wanita merasa senang dengan suatu produk, maka wanita akan melakukan *repeat purchase* dan sekaligus membagi cerita tentang produk ke teman lainnya (Kartajaya *et al.*, 2005:13).

Pasar wanita ini dapat digolongkan ke dalam beberapa karakteristik. Penggolongan berdasar status contohnya pelajar, mahasiswi, ibu rumah tangga, maupun ibu bekerja. Sedangkan menurut penggolongan berdasar status pernikahan, maka terdapat dua golongan wanita, yaitu belum menikah dan sudah menikah (ibu rumah tangga). Untuk penggolongan berdasar usia adalah sebagai berikut (Schiffman&Kanuk, 2010:78) :

- Remaja : 17-24 tahun
- Dewasa : 25-40 tahun
- Dewasa separuh baya : > 40 tahun

Pasar Ibu

Pasar ibu merupakan segmen pasar yang sangat menggiurkan, mengingat ukuran (*market size*) dan pertumbuhannya (*growth*) yang fantastis. Mungkin hal ini sering dipandang sebelah mata oleh kalangan pemasar karena selama ini banyak yang menganggap bahwa ibu hanyalah seorang istri yang tugasnya mengurus suami dan anak. Namun sesungguhnya seorang ibu tak hanya mengendalikan pembelian anak-anak dan suaminya. Tanpa adanya persetujuan dari ibu, akan sulit bagi seorang anak untuk membeli suatu produk. Ibu tidak hanya memutuskan apa yang ingin

mereka beli untuk keperluan pribadi, tetapi juga sebagai penentu pembelian keluarga. Lebih jauh lagi, ia memicu adanya *domino effect*, di mana ibu mempengaruhi pembelian keluarga lain, mulai dari keluarga suami, tante, sepupu, dan yang tidak bisa dilupakan tentu keluarga tetangga (Kartajaya *et al.*, 2005:3). Hal ini didukung oleh kebiasaan para ibu untuk arisan, menggosip, dan lain-lain.

Menurut survei yang dilakukan *Nielsen Media Research* (NMR) antara Juni-September 2003 dengan responden 13.300 di sepuluh kota besar di Indonesia (Jakarta, Botabek, Bandung, Surabaya, Gerbangkertasusila, Semarang, Medan, Yogyakarta, Palembang, dan Denpasar), mayoritas wanita adalah ibu rumah tangga (44,5%). Setelah itu disusul karyawan sebesar : 20,5%, manajer sebesar : 11,5%, pengusaha sebesar : 10,9%, lainnya sebesar 10,2%, dan mahasiswa sebesar 2,4% (Majalah CAKRAM edisi Mei 2004 : 9). Kebanyakan ibu rumah tangga maupun ibu bekerja tetap menyempatkan diri untuk berbelanja walaupun waktu yang diluangkan hanyalah 4% dari waktu total. (Kartajaya *et al.*, 2005:185). Beberapa nilai yang sangat penting bagi seorang ibu adalah (Kartajaya *et al.*, 2005:11) :

1. Penghematan waktu

Ibu ibarat seorang manajer rumah tangga yang memiliki *multi-tasks*. Oleh karena itu waktu menjadi begitu berharga sehingga seorang ibu bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk menghemat waktu.

2. *Value*

Para ibu tidak hanya sebatas melihat harga murah saja, tetapi juga membandingkan kualitas dan manfaat yang didapatkan. Oleh karena itu seorang ibu disebut sebagai *smart customer*.

3. Kesehatan dan keamanan keluarga

Ibu selalu mengidentifikasi kebutuhan keluarga lebih dari sekedar kepentingan pribadi. Bagi seorang ibu kesehatan keluarga adalah nomor satu. Oleh karena itu, untuk produk-produk yang mendukung kesehatan keluarga, ibu biasanya tak begitu peka terhadap harga.

Para ibu mengontrol dan mengeluarkan sejumlah uang untuk pribadi maupun keluarga. Ibu tidak hanya sekedar menghabiskan uang tetapi juga senang menceritakan ke mana uang mereka dibelanjakan kepada temannya yang lain. Oleh sebab itu lahir apa yang disebut *word of mom* atau cerita dari mulut ke mulut. Seorang ibu bisa menjadi “papan reklame”. Kunci bagi perusahaan untuk menasar segmen pasar ibu adalah belajar untuk menempatkan diri anda sebagai seorang ibu – *you have to walk in the shoes of moms*. (Kartajaya *et al.*, 2005:2)

Meyakinkan ibu untuk menggunakan sebuah merk tidak cukup menunjukkan kualitas yang superior, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menyampaikan manfaat tersebut secara sederhana dan menyenangkan. Sembilan prinsip memenangi pasar ibu adalah (Kartajaya *et al.*, 2005:171) :

1. *Family first, help her passing the legacy*
2. *Touch her hart, embrace her children*
3. *Credible on your promise, securing her trust*
4. *Saving her time, make her convenient*
5. *Secure her loyalty forever*
6. *What she spends is what she gets*

7. *Sell through her community*
8. *Ibu " Word of mom " is the key*
9. *Use context, not only content*

Pasar Remaja Putri

Salah satu perilaku yang paling sulit dipahami dari remaja adalah gaya hidup yang dimiliki remaja. Hal ini dipicu oleh perubahan dan perkembangan yang terjadi dalam dirinya. Terdapat 3 tahap yang dilalui remaja khususnya remaja putri, yaitu tahap ketika remaja berpindah dari pengalaman pertama mereka dengan pakaian dan dandanan baru di awal usia remaja mereka ke pertengahan usia remaja; tahap ketika tubuh mulai berubah dan ketika penghargaan terhadap diri sendiri jatuh secara dramatis; dan diikuti tahap ketika wanita yakin akan siapa diri mereka, ketika mereka lebih percaya diri dan merasa nyaman dengan diri mereka sebagai seorang wanita muda (Taylor&Cosenza, 2002:395). Proses perkembangan tersebut kadang-kadang menimbulkan kesulitan bagi remaja untuk memahami dirinya sendiri. Di satu sisi, dia mempunyai keinginan untuk menunjukkan eksistensinya tapi di sisi lain dia masih harus tergantung kepada orang tuanya secara finansial.

Remaja cenderung tidak punya pegangan dan loyalitas yang tinggi pada kelompok. Demikian pula perkembangan emosi kaum remaja yang ingin menunjukkan eksistensinya dengan cara menjadi sosok yang berbeda dengan orang kebanyakan (Noviandra, 2006:70). Menurut Palupi dalam Noviandra (2006:70), ada beberapa alasan yang mendorong perusahaan-perusahaan menasar segmen remaja sebagai salah satu segmen potensial, yaitu remaja merupakan konsumen langsung,

walaupun daya beli remaja rendah, tetapi secara keseluruhan jumlah remaja dikalikan berapa pun uang saku remaja tersebut akan menghasilkan angka yang tidak sedikit; remaja merupakan *influencer* yang hebat dalam beberapa industri. Pembelian dalam keluarga umumnya dipengaruhi oleh remaja; remaja adalah konsumen masa depan, jika perusahaan membutuhkan konsumen loyal, maka sebaiknya sejak awal perusahaan sudah bersahabat dengan segmen ini (Noviandra, 2006:70). Hal yang serupa juga diungkapkan, yaitu bahwa remaja merupakan salah satu segmen pasar yang memiliki kekuatan ekonomi yang besar (Rudiana, 2009:2319).

Di samping itu, Martin&Bush dalam Noviandra (2006:70) pun menjelaskan alasan penting segmen remaja bagi perusahaan adalah bahwa remaja akan mempengaruhi pola belanja orang tua mereka, remaja akan membelanjakan banyak uang di masa yang akan datang, dan remaja adalah pencipta trend (*trendsetter*) bukan hanya untuk kelompok mereka tapi terlebih bagi populasi yang lebih besar lagi. Dengan demikian sangat jelas mengapa segmen remaja menjadi sangat menarik untuk disasar dan juga untuk diamati.

2.2 WORD OF MOUTH (WOM)

Pemasaran getok tular terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun (Sumardy, 2011:8). Cara kerja dari *WOM* mirip dengan virus yang menyebar dengan sangat cepat. Semakin banyak dan efektif interaksi seseorang dengan yang lain, penyebaran *WOM* akan semakin cepat dan berdampak (Sumardy, 2011:10). Cerita tentang suatu produk, dapat dengan cepat dan mewabah berpindah dari satu orang ke orang yang lain. *WOM* bekerja dengan memanfaatkan konsumen tipe "*flash disk*"

yang berpindah dari satu komputer ke komputer yang lain (Sumardy, 2011:15). *WOM* sendiri merupakan pernyataan (personal atau non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

WOM diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah teman yang pelanggan percayai. *WOM* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan belum merasakannya sendiri (Tjiptono, 2001:29). Sama halnya dengan fenomena menjamurnya *shop* pada *Blackberry*. Keberhasilan sebuah *BB-Shop* juga sangat dipengaruhi oleh *WOM*. Seorang konsumen yang merasa puas atau kecewa akan suatu *BB-Shop*, entah dari produk hingga pelayanan, akan dengan sangat cepat menyebarkannya pada orang lain. Selanjutnya berita ini akan berpindah dari satu orang hingga orang lain, dan akhirnya membentuk *image* dari sebuah *BB-Shop*.

Terdapat 3 cara penyampaian *WOM* dalam *Blackberry*, khususnya terkait pemberitaan mengenai suatu *BB-Shop* :

1. *Profile Picture*

Pada umumnya *WOM* yang dilakukan melalui *profile picture* atau *display picture* bertujuan untuk diketahui secara luas, yaitu semua orang yang menjadi kontak dalam *Blackberry*. *WOM* melalui *profile picture* ini dapat dilakukan oleh seorang pelanggan yang benar-benar merasa kecewa akan suatu *BB-Shop* dan menceritakannya pada semua teman agar tidak melakukan transaksi dengan *BB-Shop* tersebut. Namun di sisi lain, pemilik *BB-Shop* dapat dengan sengaja menampilkan kesan positif yang ditulis pelanggannya dalam *private message* ke dalam *profile picture*. Pemilik *BB-Shop* berharap semua pelanggan maupun calon konsumen melihat kualitas *BB-Shop* nya yang telah diakui sendiri oleh

seorang pelanggan. *WOM* melalui *profile picture* ini merupakan pemberitaan pada semua kontak dan bukan bentuk dari *chat*.

2. *Group Discussion*

WOM melalui *group discussion* dilakukan oleh para pelanggan yang pada umumnya memberi saran, kritik, komplain, atau menanyakan hal terkait produk atau pelayanan *BB-Shop*. Namun berita yang disampaikan ini hanya untuk kalangan anggota grup *BB-Shop*. Pelanggan dapat saling bertukar pikiran melalui *chat* bersama dalam *group discussion*. Melalui *group discussion* ini pula, para anggota yang pada awalnya mungkin belum saling mengenal, dapat lebih dekat melalui frekuensi kontak dalam *group discussion*. Bahkan bila seorang anggota juga memiliki *BB-Shop*, maka teman dari *group discussion* ini dapat diundang masuk ke dalam *BB-Shop* nya. Selain itu, terkadang para pelanggan yang mengalami masalah yang sama terkait *BB-Shop*, misalnya keterlambatan pengiriman barang, akan bersama-sama melayangkan komplain melalui *group discussion*.

3. *Private Message*

WOM melalui *private message* lebih bersifat pribadi dan hanya dapat dilakukan oleh 2 orang saja. Fasilitas ini mirip dengan layanan sms pada HP pada umumnya, hanya saja tidak dipungut biaya pulsa (biaya pulsa hanya pada awal pembelian paket pulsa *Blackberry*, dan kemudian fasilitas dalam paket termasuk *chat* dapat dilakukan sepuasnya). Biasanya *WOM* melalui layanan ini mulai

dilakukan ketika dalam *group discussion*, seorang pelanggan menemukan anggota lain yang memiliki permasalahan yang sama dalam *BB-Shop*. Setelah itu pelanggan mulai membicarakan hal terkait *BB-Shop* melalui *private message*. Terlebih apabila pelanggan benar-benar merasa kecewa, melalui *private message* ini pelanggan dapat saling “curhat” dan mencari solusi bersama. Meskipun demikian, melalui *private message*, hal-hal positif juga sering dibicarakan dalam *private message* (meskipun lebih sering membicarakan hal negatif).

Word of Mouth → *Word of Mom (WOMom)*

Salah satu pengguna *Blackberry* yang merupakan segmen yang menarik dan juga terus meningkat adalah kalangan ibu. Bahkan pengguna dari segmen ibu ini berkembang lebih cepat dibandingkan pengguna pria (tokoPDA, 2008). Meningkatnya jumlah ibu rumah tangga yang menggunakan *Blackberry* didukung oleh kebutuhan para ibu yang cukup tinggi dalam bersosialisasi dengan dunia luar (Kartajaya *et al.*, 2005:19). Karena hal itu pula, sering kali muncul apa yang disebut *domino effect*, di mana ibu juga mempengaruhi pembelian keluarga lain seperti tante, paman, bahkan keluarga tetangga (Kartajaya *et al.*, 2005:3). Dengan demikian, fenomena *Blackberry* yang digunakan kaum ibu tidak terlepas dari fenomena *word of mouth (WOM)*.

Word of mouth yang dilakukan oleh para ibu ini dapat pula disebut sebagai “*word of mom*” (Kartajaya *et al.*, 2005:84). Perkataan dari teman, pada umumnya akan lebih dipercaya oleh kaum ibu ini (Kartajaya *et al.*, 2005:166). Salah satu hal yang sering dilakukan oleh para ibu adalah “*ngerumpi*”. “*Ngerumpi*” di sini memiliki

cakupan yang luas, mulai dari berbagi informasi hingga saling meminta pendapat (Kartajaya *et al.*, 2005:87). Dalam era Venus, *word of mom* menjadi semakin penting dan efektif. Melalui *buzzword* ini, satu pelanggan akan menceritakan suatu hal ke tiga pelanggan lainnya, demikian seterusnya hingga ratusan orang lainnya (Kartajaya *et al.*, 2003:204). Penelitian menunjukkan 93% konsumen mempercayai referensi dari teman, 67% keputusan pembelian dipengaruhi rekomendasi teman, dan 74% tidak akan membeli suatu merk karena cerita jelek dari teman (Sumardy, 2011:36). Penelusuran terhadap hampir 2.000 *opinion leader* di seluruh dunia menemukan 68% orang mempercayai orang lain seperti dirinya sendiri (Sumardy, 2011:46).

2.3 KARAKERISTIK TOKO ONLINE

Pengalaman membeli konsumen secara *online* dapat mencakup banyak hal seperti pencarian informasi, evaluasi produk, pengambilan keputusan, melakukan transaksi, pengiriman, pengembalian, dan pelayanan pada konsumen. Berbagai pengalaman ini akan mengarah pada puas atau tidaknya pelanggan berbelanja. Dalam penjualan *online*, pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kualitas / karakteristik situs (Chung&Shin, 2009:139). Beberapa faktor yang penting dalam menciptakan *e-satisfaction* adalah kemudahan berbelanja, desain situs, ketersediaan informasi, keamanan, dan komunikasi (Chung&Shin, 2009:140).

Kemudahan berbelanja

Salah satu atribut yang dapat menciptakan pengalaman dalam berbelanja, khususnya terkait pelayanan, adalah faktor kemudahan berbelanja. Kemudahan

berbelanja, seperti kemudahan melakukan pemesanan, merupakan atribut yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Chung&Shin, 2009:139). Menurut Balasubramanian&Mahajan (2001) dalam Chung&Shin (2009:141), kemudahan berbelanja akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ketersediaan informasi

Konsumen memerlukan informasi terkait produk, baik sifat, merk, maupun faktor-faktor lain (Schiffman&Kanuk, 2010:225). Konsumen akan mencari informasi tentang produk dan melakukan evaluasi. Evaluasi ini akan mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2001:21). Berbelanja melalui *online shop*, konsumen dapat memperoleh informasi lebih spesifik terkait dengan harga, ukuran, warna, hingga ke bahan produk (Purwanegara&Yuliana, 2010:193). Informasi-informasi ini membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Ketersediaan informasi juga mengurangi tingkat resiko yang dirasakan konsumen (Purwanegara&Yuliana, 2010:180). Konsumen lebih suka berbelanja di tempat yang menyediakan informasi lengkap mengenai produk. Dengan demikian konsumen akan lebih mudah memilih produk dan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Bahkan, dengan informasi yang tidak lengkap, konsumen dapat menunda keputusan hingga informasi yang diperlukan diperoleh (Schiffman&Kanuk, 2010:196).

Keamanan

Dalam melakukan evaluasi kepuasan atas suatu perusahaan atau produk tertentu, faktor-faktor yang digunakan dapat merupakan kombinasi dari faktor

penentu kepuasan produk dan faktor penentu kepuasan jasa. Keamanan yang dirasakan oleh konsumen, merupakan satu dari beberapa atribut yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap jasa (Tjiptono, 2001:26). Terlebih dalam melakukan transaksi secara *online*, keamanan sangat diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat menaruh kepercayaan pada saat bertransaksi. Keamanan adalah bagian dari jaminan (*assurance*) sebagai atribut untuk mengevaluasi kepuasan. Jaminan di sini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan (Tjiptono, 2001:26).

Komunikasi

Salah satu atribut kepuasan terkait dengan jasa, adalah adanya empati. Empati di sini mencakup komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono, 2001:26). Sedangkan menurut Barlow (2004) dalam Chung&Shin, (2009:141), komunikasi akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penjual yang bersedia menerima komplain, kritik, dan bentuk komunikasi lain, akan dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen (Chung&Shin, 2009:147).

2.4 KUALITAS HUBUNGAN

Kualitas hubungan merupakan suatu konsep yang tersusun dari kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen. Menurut Ulaga dan Eggert (2006) dalam Chung&Shin (2009:140), kualitas hubungan diindikasikan oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen dari pembeli.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2001:24). Kepuasan pelanggan ini muncul berdasarkan evaluasi akan pengalaman konsumen terhadap keseluruhan pelayanan yang ia terima (Chung&Shin, 2009:141). Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain (Tjiptono, 2001:25) :

- a) Kinerja (*performance*) : karakteristik operasi pokok dari produk inti
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) : karakteristik pelengkap
- c) Keandalan (*reliability*) : kemungkinan kecil mengalami kerusakan/gagal dipakai
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) : sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- e) Daya tahan (*durability*) : berapa lama produk dapat terus digunakan
- f) *Serviceability* : kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan
- g) Estetika : daya tarik produk terhadap panca indera
- h) Kualitas yang dipersepsikan : citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Sedangkan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen akan menggunakan atribut sebagai berikut (Tjiptono, 2001:26) :

- a) Bukti langsung : meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi
- b) Keandalan (*reliability*) : kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- c) Daya tanggap (*responsiveness*) : keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap
- d) Jaminan (*assurance*) : pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan
- e) Empati : kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

Kepercayaan

Menurut Moorman (1992), kepercayaan adalah keinginan untuk percaya terhadap partner, sedangkan menurut Wong&Sohal (2006), kepercayaan adalah bahwa perkataan atau janji dari partner dapat dipercaya dan akan memenuhi kewajiban dalam suatu hubungan (Chung&Shin, 2009:142). Sedangkan *e-trust* atau kepercayaan dalam transaksi *online*, merupakan landasan dalam sebuah hubungan strategik antara penjual dan pembeli. Akan sangat sulit membayangkan konsumen melakukan transaksi *online* tanpa menaruh kepercayaan pada vendor khusus.

Komitmen

Dalam *relationship marketing*, transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli adalah berkelanjutan. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan

pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan (Tjiptono, 2009:40). Hal ini dapat diperoleh apabila perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dengan demikian, konsumen yang puas akan memiliki komitmen pada perusahaan. Moorman (1992) dalam Chung&Shin (2009:143) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan jangka panjang untuk memelihara suatu hubungan yang bernilai. Dengan memberikan tingkat komitmen yang lebih tinggi, di mana pelanggan percaya bahwa mereka menerima nilai yang lebih dari suatu hubungan, maka pelanggan akan membalas usaha perusahaan karena keuntungan yang telah diterima sebelumnya (Chung&Shin, 2009:143).

2.5 NIAT BELI

Niat beli mengacu pada keinginan individu untuk melakukan pembelian. (Purwanegara&Yuliana, 2010:181). Niat beli juga merupakan suatu refleksi akan perilaku penjualan di masa depan (Purwanegara&Yuliana, 2010:192). Armstrong, Morwitz, dan Kumar (2000) dalam Purwanegara&Yuliana (2010:192) menyatakan bahwa niat beli merupakan suatu alat ukur yang paling akurat dalam mengukur penjualan masa depan dibanding dengan alat ukur lainnya, melalui informasi terkait pola penjualan masa lalu.

Dalam model sikap tiga komponen, komponen konatif sering dianggap sebagai niat konsumen untuk membeli, yaitu kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk (Schiffman&Kanuk, 2010:251). Sedangkan untuk tipe pembelian, terdapat 3 bentuk yang berbeda, yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka panjang (Schiffman&Kanuk, 2010:497). Ketika

konsumen membeli produk untuk pertama kali, pembelian ini dianggap sebagai percobaan. Di sini konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian secara langsung. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk, maka ia akan mengulangi pembeliannya. Pada saat konsumen bersedia membeli ulang dalam jumlah yang lebih besar, maka dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki suatu komitmen pada perusahaan (Schiffman&Kanuk, 2010:497).

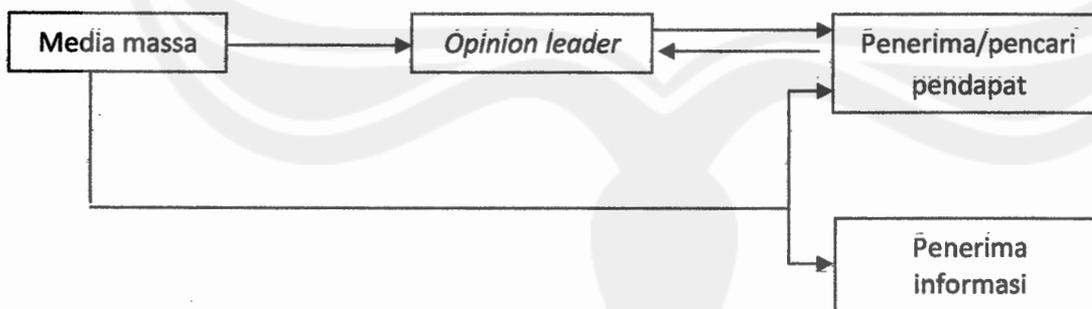
2.6 PENYEBARAN INOVASI

Produk baru merupakan barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Terkait produk baru, konsumen akan melewati suatu proses adopsi. Proses adopsi merupakan proses mental yang harus dilalui seseorang mulai dari ketika pertama kali mendengar tentang inovasi, hingga adopsi akhir, yaitu ketika konsumen memutuskan untuk memakai produk secara penuh dan teratur (Kotler&Armstrong, 2008:184). *Opinion leader* merupakan orang yang berusaha mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain yang merupakan pencari atau penerima pendapat. Pengaruh yang diberikan *opinion leader* bersifat interpersonal dan informal, dan tidak ada di antara mereka yang mewakili sumber penjualan komersil. Pembicaraan ini dapat terjadi secara tatap muka ataupun telepon, bahkan melalui internet. Orang yang memberikan nasehat atau informasi mengenai produk tertentu disebut sebagai *opinion leader*, sedangkan orang yang menerima informasi disebut sebagai penerima pendapat. Untuk penerima pendapat yang aktif mencari informasi, disebut sebagai pencari pendapat (Schiffman&Kanuk, 2007:438). *Opinion leader* ini

mungkin merupakan konsumen golongan *innovator*. Konsumen ini juga pada umumnya suka bergaul atau berkumpul (Schiffman&Kanuk, 2007:447).

Proses difusi atau proses penyebaran merupakan suatu proses menyebarnya penerimaan inovasi tertentu oleh komunikasi kepada para anggota sistem sosial tertentu. Proses penyebaran informasi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berhubungan dengan produk. Karena *opinion leader* memberikan informasi berdasarkan pengalaman mereka dan tidak memiliki motif komersial, maka informasi ini lebih dipercaya (Schiffman&Kanuk, 2007:439). Konsumen akan mencoba membeli produk dengan informasi positif dari *opinion leader*, dan menghindari produk dengan informasi negatif dari *opinion leader*.

Namun para *opinion leader* ini dapat pula dipengaruhi oleh penerima pendapat aktif (Schiffman&Kanuk, 2007:440). Berikut arus komunikasi banyak arah di mana *opinion leader* dapat mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh para penerima pendapat (Schiffman&Kanuk, 2007:450) :



Gambar 2.1 Teori Arus Komunikasi Banyak Langkah
Sumber : Schiffman&Kanuk (2007:450)

WOM merupakan suatu konsep mengenai seseorang yang mempengaruhi orang lain dalam melakukan sesuatu. Menurut model difusi inovasi, pengalaman

seorang individu akan suatu produk akan dikomunikasikan melalui *word of mouth* (Purwanegara&Yuliana, 2010:180). Sama halnya dengan yang terjadi dalam *Blackberry*, para pelanggan akan dengan sangat mudah menceritakan pengalaman yang dialami dalam komunitas.

2.7 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian mengenai *word of mouth* ini mengacu pada model penelitian dari Chung & Shin (2009) yang dimodifikasi dengan kontribusi dari penelitian Davidow (2003). Tabel 2.1 di bawah ini menampilkan penelitian terdahulu terkait *word of mouth* :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Chung & Shin (2009) : "The Relationship between Site Characteristic, Relationship Quality, and Word of Mouth"	Karakteristik Situs 1. Kemudahan berbelanja 2. Desain situs 3. Ketersediaan informasi 4. Keamanan 5. Komunikasi Kualitas Hubungan 1. Kepuasan pelanggan 2. <i>e-trust</i> 3. <i>e-commitment</i> <i>Word of Mouth</i>	Alat Analisis : <i>Factor analysis</i> dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Unit Analisis : Individu yang pernah melakukan transaksi <i>online</i> (<i>Purposive sampling</i>) Mengedarkan total 300 kuesioner : 279 kuesioner dapat digunakan, dengan eliminasi sebanyak 21 kuesioner	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1. Karakteristik situs <i>online</i> (kemudahan, desain, ketersediaan informasi, keamanan, dan komunikasi) secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan 2. Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi <i>e-trust</i> , <i>e-commitment</i> , dan <i>word of mouth</i> 3. <i>e-trust</i> secara positif mempengaruhi <i>e-commitment</i> , dan <i>e-commitment</i> secara positif mempengaruhi <i>word of mouth</i> 4. Karakteristik situs secara tidak langsung mempengaruhi <i>e-trust</i> , <i>e-commitment</i> , dan <i>word of mouth</i> dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan 5. <i>e-trust</i> tidak memberikan pengaruh secara langsung pada <i>word of mouth</i> , namun secara tidak langsung mempengaruhi <i>word of mouth</i> dengan dimediasi <i>e-commitment</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p>Davidow (2003): "Have You Heard The Word? The Effect of Word Of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction, and Repurchase Intentions Following Complaint Handling"</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived fairness</i> 2. <i>Procedural fairness</i> 3. <i>Distributive fairness</i> 4. <i>Interactional fairness</i> 5. <i>WOM dissemination</i> 6. <i>WOM valance</i> 7. <i>Overall satisfaction</i> 8. <i>Repurchase intentions</i> 	<p>Alat Analisis : <i>Factor analysis dan Structural Equation Modeling (SEM)</i></p> <p>Unit Analisis : Individu yang merupakan mahasiswa kelas pemasaran di <i>Southwestern University</i> Menggunakan kuesioner dari dari 319 responden</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Tiga dimensi keadilan secara kuat berpengaruh positif terhadap <i>WOM valance</i>. <i>Word of mouth</i> merupakan mediasi dalam hubungan antara dimensi keadilan dengan kepuasan dan niat beli ulang. <i>Word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap niat beli ulang.</p>
<p>Purwanegara & Yuliana (2010): "Influence Word of Mouth Communication Towards Indonesian Online Shopper Purchase Intention"</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of Mouth</i> 2. Persepsi Konsumen 3. Niat Beli 4. Niat Beli Online 	<p>Alat Analisis : <i>Factor analysis dan linear regression</i></p> <p>Unit Analisis : individu sebagai anggota komunitas <i>House of Taaj Bandung</i> (hanya anggota dari <i>facebook</i>) di seluruh Indonesia berusia 20-60 tahun (<i>Simple random sampling</i>)</p> <p>Menggunakan kuesioner dari dari 374 responden (280 wanita dan 94 pria)</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth</i> mempengaruhi persepsi dari <i>facebookers</i> 2. Indikator persepsi <i>facebookers</i> yang mempengaruhi niat beli adalah keefektifan waktu dan pengalaman 3. Persepsi <i>facebookers</i> mempengaruhi niat beli <i>online</i> 4. Terdapat perbedaan antara pengaruh persepsi <i>facebookers</i> terhadap niat beli (dengan indikator terbaik adalah keefektifan waktu dan pengalaman) dan pengaruh persepsi <i>facebookers</i> terhadap niat beli <i>online</i> (dengan indikator terbaik adalah pencarian informasi secara <i>online</i>, keefektifan waktu dan komunitas <i>online</i>)
<p>Doh & Hwang (2009): "How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth Messages"</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ratio of Messages</i> (positive-negative) 2. Keterlibatan 3. Pengetahuan sebelumnya 4. Pengaruh eWOM: sikap terhadap produk, niat beli, sikap 	<p>Alat analisis : <i>analysis of variance (ANOVA) and general linear model (GLM)</i></p> <p>Unit analisis : individu dari 3 universitas di Korea Selatan (<i>convenience sampling</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sedikit pesan negatif dapat membantu dalam menaikkan sikap positif terhadap situs web dan kredibilitas dari pesan <i>eWOM</i>. 2. Keterlibatan terhadap produk akan mempengaruhi hubungan antara rasio positif-negatif pesan dengan dampak <i>eWOM</i> 3. Pengetahuan terdahulu tentang produk akan mempengaruhi hubungan antara rasio positif-negatif pesan dengan dampak <i>eWOM</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	terhadap situs web, kredibilitas pesan <i>eWOM</i>	143 partisipan sebagai sampel dalam eksperimen (yang akan membaca <i>eWOM</i> dengan tipe rasio berbeda-beda dalam situs web buatan)	
Raajpoot, Sharma, & Chebat (2009): “ <i>What Generates Word of Mouth in Retail Contexts</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi diri dengan pelanggan lain 2. Perilaku karyawan 3. Suasana <i>mall</i> 4. Evaluasi lingkungan <i>mall</i> 5. Pengalaman hedonik 6. <i>Word of mouth</i> 	<p>Alat Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p> <p>Unit Analisis : individu yang sedang berbelanja di <i>Montreal Shopping Mall (convenience sampling)</i></p> <p>Menggunakan kuesioner dari 861 responden (506 wanita dan 355 pria)</p>	Perilaku karyawan, suasana <i>mall</i> , dan identifikasi diri dengan pelanggan lain mempengaruhi timbulnya <i>word of mouth</i> , dengan evaluasi lingkungan <i>mall</i> dan pengalaman hedonik sebagai mediator

2.8 PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam melakukan evaluasi akan kepuasan, faktor-faktor penentu yang digunakan dapat merupakan kombinasi dari faktor penentu kepuasan produk dan jasa. Umumnya, yang sering digunakan oleh konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2001:26). Terlebih lagi, saat ini sangat sulit untuk menyatakan bahwa perusahaan menghasilkan “hanya produk” atau “hanya jasa”. Perusahaan yang menjual produk, di dalamnya tetap akan memasukkan

unsur jasa. Demikian pula sebaliknya. Karena itu, konsumen pun akan mengkombinasikan faktor penentu kepuasan produk dan jasa sebagai evaluasi.

Salah satu atribut kepuasan terkait dengan jasa, adalah adanya empati. Empati di sini mencakup komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono, 2001:26). Dengan demikian, apabila suatu *BB-Shop* dapat menyediakan atribut ini, maka kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat. Selain empati, atribut lainnya adalah adanya jaminan (*assurance*). Jaminan di sini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan (Tjiptono, 2001:26). Karenanya, konsumen yang merasa aman dan terjamin akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kemudahan berbelanja, seperti kemudahan melakukan pemesanan, juga merupakan atribut lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Chung&Shin, 2009:139). Selain kemudahan berbelanja, atribut penting lainnya adalah ketersediaan informasi. Menyajikan informasi yang diperlukan dan diminta pelanggan merupakan salah satu bentuk layanan pelanggan untuk mendukung kesuksesan usaha (Tjiptono, 2001:199). Konsumen memerlukan informasi terkait produk, baik sifat, merk, maupun faktor-faktor lain (Schiffman&Kanuk, 2010:225). Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan melakukan evaluasi. Evaluasi ini akan mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2001:21). Konsumen akan lebih suka untuk berbelanja di tempat yang menyediakan informasi lengkap mengenai suatu produk. Dengan demikian konsumen pun akan lebih mudah untuk memilih produk dan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penjualan *online*, atribut *online*/karakteristik dari situs memiliki pengaruh pada terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Balasubramanian & Mahajan (2001) dalam Chung&Shin (2009:141), terdapat pengaruh dari kemudahan berbelanja terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Jun&Chung (2006) dalam Chung&Shin (2009:141), ketersediaan informasi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Udo (2001) dalam Chung&Shin (2009:141), kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh keamanan dalam bertransaksi dalam suatu situs. Sedangkan menurut Barlow (2004) dalam Chung&Shin (2009:141), komunikasi juga akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1a : kemudahan berbelanja dalam *BB-Shop* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**
- H1b : ketersediaan informasi dalam *BB-Shop* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**
- H1c : keamanan dalam *BB-Shop* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**
- H1d : komunikasi *BB-Shop* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Kepuasan dan kepercayaan merupakan dua dari tiga karakteristik kunci dalam kualitas hubungan (Chung&Shin, 2009:140). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Praswati, 2009:29), sedangkan kepercayaan menurut Wong&Sohal (2006), adalah bahwa perkataan atau janji dari partner dapat dipercaya dan akan memenuhi kewajiban dalam suatu hubungan (Chung&Shin, 2009:142).

Menurut Pavlou&Chellappa (2000) dalam Chung&Shin (2009:142), tingkat kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diterima dalam transaksi *online* sebelumnya akan meningkatkan kecenderungan *e-trust*. Dalam melakukan transaksi secara *online* atau pun transaksi melalui *Blackberry*, kepercayaan adalah salah satu hal yang mendasari transaksi. Berbeda dengan pembelian secara langsung dalam sebuah toko, dalam transaksi *online*, konsumen harus membayar terlebih dahulu dan produk yang belum dilihat secara langsung dikirim kemudian. Untuk itu, ketika transaksi pertama berjalan lancar dan konsumen merasa puas, maka ia akan menaruh kepercayaan lebih pada penjual. Menurut Horppu (2008) dalam Chung&Shin (2009:142), kepuasan akan suatu situs web memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan akan situs web. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada *BB-Shop*

Dalam *relationship marketing*, transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli adalah berkelanjutan. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan (Tjiptono, 2009:40). Hal ini dapat diperoleh apabila perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Pada saat konsumen melakukan pembelian percobaan dan merasa puas, ia akan melakukan pembelian ulang. Saat konsumen melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar, maka ia telah memiliki

komitmen pada perusahaan. Dengan demikian, konsumen yang puas akan memiliki komitmen pada perusahaan (Schiffman&Kanuk, 2010:497).

Kepuasan dan komitmen ini merupakan karakteristik kunci dari kualitas hubungan (Chung&Shin, 2009:140). Moorman (1992) dalam Chung&Shin (2009:143) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan jangka panjang untuk memelihara suatu hubungan yang bernilai. Dengan memberikan tingkat komitmen yang lebih tinggi, di mana pelanggan percaya bahwa mereka menerima nilai yang lebih dari suatu hubungan, maka pelanggan akan membalas usaha perusahaan karena keuntungan yang telah diterima sebelumnya. Untuk transaksi *online*, kepuasan pelanggan akan karakteristik suatu situs web dalam berbelanja melalui internet, akan berpengaruh terhadap *e-commitment*. Hal ini dapat terjadi karena *e-trust* dan *e-commitment* saling mempengaruhi (Chung&Shin, 2009:143). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3a : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan pada *BB-Shop*

Kepercayaan dan komitmen merupakan karakteristik kunci dari kualitas hubungan (Chung&Shin, 2009:140). Berdasarkan pada Morgan&Hunt (1994) dalam Chung&Shin (2009:143), pelengkap penting dari kepercayaan dalam suatu hubungan pertukaran, adalah komitmen. Menurut Morgan&Hunt (1994) dalam Praswati (2009:31), komitmen tampak menjadi salah satu dari variabel yang paling penting untuk sebuah keberhasilan hubungan dalam jangka panjang serta dapat digunakan untuk memprediksikan frekuensi pembelian di masa depan.

Konsumen yang merasa puas atas pembelian percobaannya, akan melakukan pembelian ulang. Saat ia semakin percaya pada perusahaan, maka ia akan membeli ulang dan dalam jumlah yang lebih besar. Pada saat konsumen melakukan pembelian ulang dan dalam jumlah lebih besar, berarti konsumen telah menunjukkan komitmennya (Schiffman&Kanuk, 2010:497). Berdasarkan Eastlick (2006) dalam Chung&Shin (2009:143), kepercayaan secara positif mempengaruhi komitmen. Dalam transaksi *online*, *e-trust* berpengaruh positif pada *e-commitment* (Chung&Shin, 2009:143). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3b : kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan pada *BB-Shop*

Kepuasan pelanggan merupakan dasar bagi munculnya *word of mouth*. Kepuasan ini merupakan salah satu faktor langsung yang meningkatkan *WOM* positif. (Purwanegara&Yuliana, 2010:194). Jika kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi apa yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk atau pelayanan, akan menceritakannya atau mengkomunikasikan secara positif pada orang lain. Dengan demikian pelanggan memberikan *WOM* positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan segera melarang orang lain untuk melakukan pembelian. Oleh

karena itu, Fullerton (2005) dalam Praswati (2009:31) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth*.

Berdasar penelitian *Onbee Marketing Research*, *positive WOM* ini akan diceritakan pada 7 konsumen lain, sedangkan *negative WOM* diceritakan pada 11 konsumen lain (Sumardy, 2011:222). Sedangkan Schiffman&Kanuk (2007:453) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa tidak puas akan menceritakan keluhannya pada 20 orang lainnya. Menurut Ulaga&Eggert (2006) dalam Chung&Shin (2009:144), kepuasan pelanggan ini merupakan prediktor kuat bagi variabel-variabel perilaku seperti *word of mouth*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirts and Chew dalam Praswati (2009:31), didukung pula bahwa kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4a : kepuasan pelanggan pada *BB-Shop* berpengaruh positif terhadap *WOM*

Menurut Moorman (1992), kepercayaan adalah keinginan untuk percaya terhadap partner, sedangkan menurut Wong&Sohal (2006), kepercayaan adalah bahwa perkataan atau janji dari partner dapat dipercaya dan akan memenuhi kewajiban dalam suatu hubungan (Chung&Shin, 2009:142). Sedangkan *e-trust* atau kepercayaan dalam transaksi *online*, merupakan landasan dalam sebuah hubungan strategik antara penjual dan pembeli. Akan sangat sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan melakukan transaksi *online* tanpa menaruh kepercayaan pada vendor

khusus. Pada dasarnya, pelayanan yang diberikan dalam suatu transaksi adalah bersifat *experiential* dan lebih sulit dievaluasi sebelum transaksi pembelian dilakukan (Praswati, 2009:33).

Pelanggan yang mulai menaruh kepercayaan pada suatu barang atau jasa, akan melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar dan sekaligus melakukan komunikasi *WOM* untuk semakin memastikan bahwa barang atau jasa yang dibeli adalah pilihan yang benar. Menurut Rauyruen&Miller (2007) dalam Chung&Shin (2009:144), apabila terdapat *e-trust* yang tinggi, maka *word of mouth* yang positif dapat terjadi dalam bisnis secara *online*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4b : kepercayaan pelanggan pada *BB-Shop* berpengaruh positif terhadap *WOM*

Menurut Morgan&Hunt (1994) dalam Praswati (2009:31), komitmen tampak menjadi salah satu dari variabel yang paling penting untuk sebuah keberhasilan hubungan dalam jangka panjang serta dapat digunakan untuk memprediksikan frekuensi pembelian di masa depan. Definisi komitmen menurut Moorman, Zaltman, dan Dashpande (1992) dalam Praswati (2009:32), adalah suatu keinginan kuat untuk memelihara suatu hubungan yang dihargai. Komitmen ini dapat terjadi di mana pihak yang memberikan komitmen menganggap suatu hubungan adalah penting. Hal ini dapat diukur melalui keinginan mempertahankan hubungan, kemauan memelihara hubungan dan keyakinan akan kestabilan hubungan (Praswati, 2009:32).

Bettencourt (1997) dalam Praswati (2009:32) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara komitmen konsumen terhadap suatu toko dan loyalitas yang diwakili dengan *WOM* positif. Bettencourt (1997) dalam Praswati (2009:32) menyarankan bahwa komitmen dapat menjadi mediasi antara kepuasan pelanggan terhadap *WOM* positif. Dick dan Basu (1994) dalam Praswati (2009:32), mengusulkan konsekuensi dari komitmen adalah komunikasi *WOM*. Penelitian yang dilakukan oleh Beatty, Kahle, dan Homer (1988) dalam Praswati (2009:32) juga menunjukkan bahwa komitmen secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku *WOM* positif. Sedangkan terkait transaksi *online*, menurut Murkhejee&Nath (2007) dalam Chung&Shin (2009:143), *e-commitment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

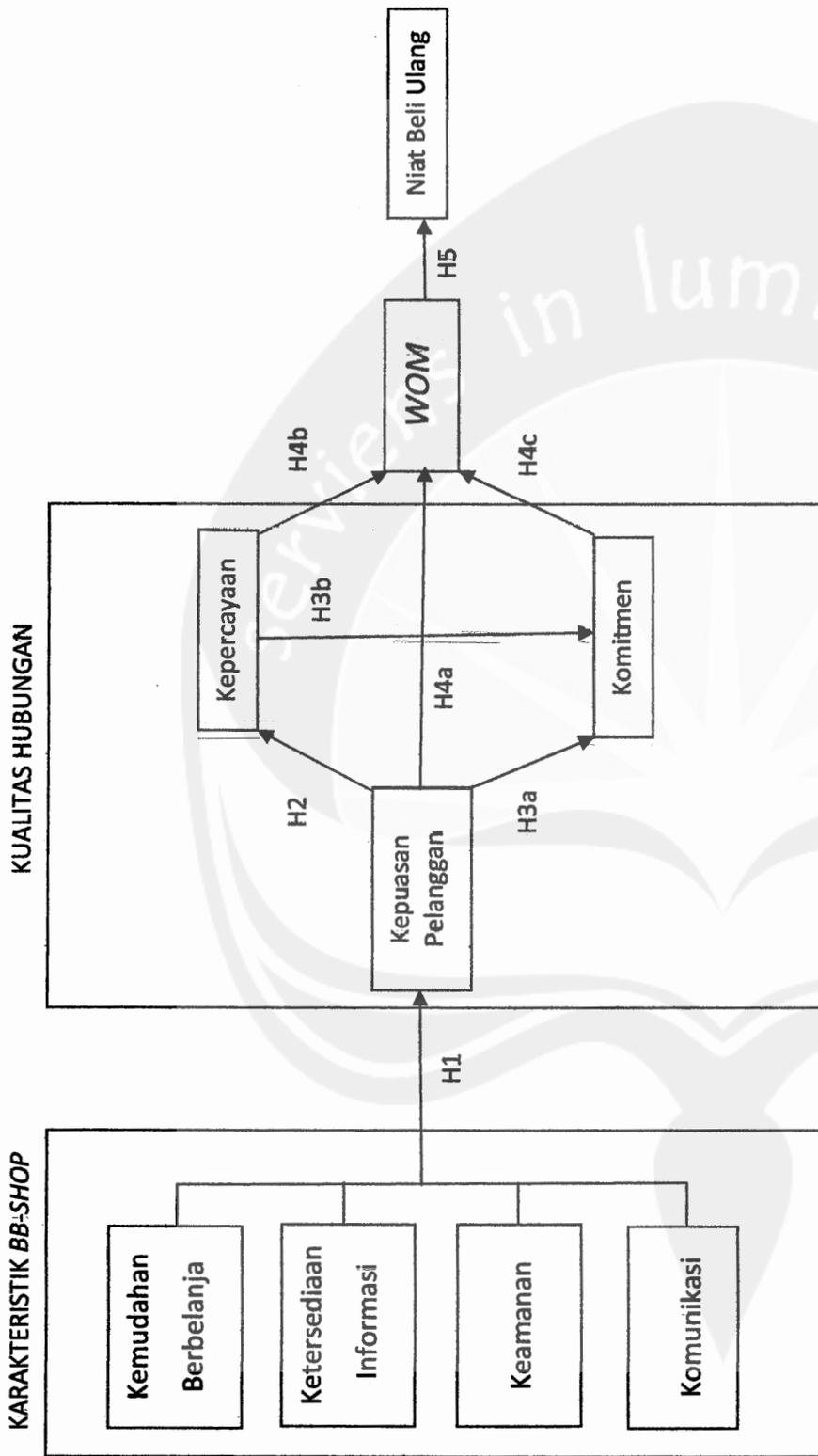
H4c : komitmen pelanggan pada *BB-Shop* berpengaruh positif terhadap *WOM*

WOM memberikan pengaruh baik bagi pengirim pesan maupun bagi penerima pesan. Penerima pesan akan memperoleh informasi yang lebih melalui *WOM* terkait dengan pilihan yang mereka miliki. Di sisi lain, *WOM* dapat menjadi pemicu bagi pemberi pesan untuk melakukan pembelian sesuai dengan komunitasnya (Purwanegara&Yuliana, 2010:180). Setelah pelanggan memiliki pengalaman berbelanja di suatu toko, maka ia akan menceritakan pengalaman tersebut pada teman-temannya. *WOM* merupakan salah satu cara terbaik untuk mempengaruhi orang lain (Purwanegara&Yuliana, 2010:191). Setelah para temannya terpengaruh

dan melakukan pembelian yang sama yang kemudian hal ini terus menjalar hingga dilakukan oleh hampir semua anggota komunitas, maka pelanggan yang melakukan *WOM* pun akan melakukan aktivitas konsumsi yang sama sesuai dengan apa yang terjadi pada komunitas. Bahkan pelanggan dapat berbelanja dalam suatu *shop* dengan menggunakan satu kali pengiriman untuk menghemat biaya pengiriman. Dengan kata lain, *WOM* positif yang dilakukan pelanggan akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang bagi pelanggan itu sendiri.

Hal ini semakin diperkuat dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *WOM* pada niat beli ulang dari pelanggan. Chung&Anitsal (2007) dalam Praswati (2009:35), menyatakan bahwa seorang pelanggan akan melakukan komunikasi *WOM* ketika ingin memastikan bahwa barang atau jasa yang dibeli adalah pilihan yang benar dan komunikasi *WOM* ini akan memperkuat niat beli ulang. Tax, Chandrashekar and Christiansen (1993) dalam Praswati (2009:35), menyatakan bahwa aktifitas *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian Davidow juga memberikan hasil bahwa komunikasi *word of mouth* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Davidow, 2003:77). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan pada *BB-Shop*



Gambar 2.2 Model Pengembangan Hipotesis Penelitian
 Sumber : Adaptasi dari Chung & Shin (2009:150) dan Davidow (2003:69)