

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Niat Membeli Ulang**

Niat membeli ulang membuktikan sesuatu kecenderungan peminat membeli kembali produk – produk sesuatu dibutuhkan, bercerita baik tentang pembelian produk, memberikan info terhadap orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk ini (Pratiwi Indriasari et al., 2021). Menurut Widjajanta et al., (2020) niat membeli ulang adalah perilaku konsumen yang telah terencana untuk dapat mengambil keputusan atas hasil yang telah dievaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli yang dipengaruhi kondisi konsumen. Niat membeli ulang terjadi mungkin karena produk atau jasa yang di inginkan konsumen selalu terkoordinir yang diharapkan, sehingga menghasilkan minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi terus menerus di kemudian harinya (Yusra et al., 2022). Niat membeli ulang merupakan pengalaman konsumen secara pribadi, namun memiliki keterikatan dengan konten orang lain yang belum membeli barang atau jasa (Ho & Chung, 2020).

Beberapa defenisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa niat membeli ulang merupakan rencana konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya, didasarkan pada pengalaman positif yang dirasakan, serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen lain. Niat membeli ulang penting karena mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dan loyalitas terhadap produk atau layanan tinggi, sehingga konsumen cenderung tetap setia dan tidak beralih ke merek lain. Menurut Yi Y. & Suna La, (2004) terdapat tiga indikator untuk mengukur niat membeli ulang, yaitu:

1. *Resistance against better alternatives*

Merupakan jenis toleransi atas pelanggan untuk tidak pindah ke produk lain atau penyedia jasa lain yang diukur dengan apakah konsumen ingin terus menggunakan layanan atau barang yang telah dipilih.

2. *Willingness to pay premium price*

Merupakan sikap pelanggan yang mau melakukan pembayaran lebih untuk memperoleh layanan atau kemudahan yang lebih baik.

3. *Intention of word of mouth*

Adalah loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa untuk dapat mempertahankan ketidakpuasan ketika mengalami rasa kecewa dan untuk memberikan informasi kepada manajemen penyedia produk atau jasa ketika adanya rasa tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.1.2 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Internet melakukan perluasan pilihan para konsumen untuk dapat mengumpulkan informasi dari konsumen atau pengguna yang lain dan memberi kesempatan bagi konsumen untuk memberi saran terkait konsumsi mereka sendiri dengan melibatkan *eWOM*. Menurut Krishnamurthy & Kumar, (2018) *eWOM* adalah penilaian dan ulasan secara *online*, yang dimana memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai aspek fungsional dan simbolik dari suatu merek. *EWOM* adalah sikap konsumen untuk memberitahukan terhadap semua orang atau memberi wawasan seluas luasnya terhadap suatu produk dan merek dengan konsumen lainnya dalam jaring-jaring sosial (Farzin & Fattahi, 2018). Menurut Hao et al., (2023) *eWOM* dipandang sebagai pendekatan konsumen untuk membalas kepuasan yang diperoleh dari interaksi terhadap suatu layanan, sehingga kualitas sebuah layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna dan menjadi faktor yang dapat berpengaruh terhadap *eWOM*.

Berdasarkan beberapa definisi peneliti menyimpulkan *eWOM* adalah bentuk komunikasi secara digital yang dilakukan melalui platform yang disambungkan dengan internet yang membuat konsumen untuk dapat saling berbagi informasi, testimoni berupa ulasan, hingga rekomendasi tentang produk atau jasa terhadap suatu merek terhadap konsumen lain. *EWOM* sangat penting karena memungkinkan konsumen dapat berbagi pengalaman dan penilaian secara langsung mengenai produk atau layanan konsumen yang lain melalui platform online, hal ini dapat memperluas jangkauan informasi yang bisa diakses calon konsumen, dan memberikan bantuan untuk dapat membuat keputusan pembelian yang paling tepat. Menurut Goyette et al, (2010) *eWOM* dibagi dalam tiga dimensi yaitu :

1. *Intensity*

Banyak pendapat konsumen di situs jejaring sosial disebut intensitas. Intensitas terdiri dari beberapa indikator yaitu :banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial, frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, dan frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of opinion*

Merupakan solusi dari konsumen yang memiliki ulasan positif dan negatif terhadap produk atau jasa dari suatu merek. *Valence of opinion* terdiri dari: komentar positif dari pengguna serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Merupakan informasi yang didapat dari suatu situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator *content* terdiri dari: informasi variasi produk atau jasa, informasi kualitas produk atau jasa, dan informasi terhadap harga produk atau jasa

### 2.1.3 Sikap Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam penelitian Saktiana et al., (2021) mengatakan sikap pelanggan adalah respons perasaan pelanggan, yang terdiri dari perasaan suka atau tidak suka. mengenai objek tertentu. Sikap konsumen merupakan faktor yang penting untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap yang terdiri dari kepercayaan dan perilaku (Keren & Sulistiono, 2019). Sikap merupakan ungkapan perasaan disukai atau tidaknya suatu benda. Sikap juga merupakan gambaran keyakinan konsumen terhadap berbagai atribut dan kelebihan suatu benda. (Kalputri, 2021). Menurut K M K & Jose, (2022) mengatakan bahwa *green attitude* merujuk pada sikap kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi produk yang tidak merugikan lingkungan dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa definisi secara keseluruhan, para peneliti menyimpulkan bahwa sikap adalah hal yang penting respon yang diberikan konsumen terbentuk melalui pengalaman dan mempengaruhi perilaku individual. Sikap tersebut mencakup positif maupun negatif terhadap suatu objek. Dengan demikian, adanya sikap konsumen sangat berperan dalam menentukan preferensi, serta tindakan yang akan diambil oleh perusahaan dalam memasarkan produk selanjutnya. Sikap konsumen penting karena dapat mempengaruhi cara mereka menilai dan memilih produk, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian. Pemahaman terhadap sikap konsumen memberikan wawasan penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong perilaku pembelian yang positif. Menurut Schiffman, Leon dan Leslie Lazar dalam penelitian Fadhila et al., (2020) Sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen Kognitif

Merupakan pengetahuan serta persepsi yang didapat dengan menggabungkan pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi relevan dari berbagai sumber.

2. Komponen afektif

Perasaan pelanggan terhadap barang atau merek tertentu.

3. Komponen perilaku

Merupakan adanya kemungkinan atau probabilitas seseorang melakukan tindakan atau perilaku tertentu terhadap objek dengan sikap tertentu.

#### **2.1.4 Tanggung Jawab Sosial Digital (DSR)**

Dengan kemajuan teknologi internet, proyek dan aktivitas tanggung jawab sosial Perusahaan yang sebelumnya dijalankan secara *offline* telah mengalami perubahan menjadi tanggungjawab sosial secara *online*. Media sosial memungkinkan bisnis membangun platform digital bagi pelanggan untuk menciptakan program tanggung jawab sosial digital yang relevan atau terlihat konsumen (Okazaki et al., 2019). Menurut Fatma et al., (2020) dalam penelitian diterapkannya tanggung jawab sosial digital melalui media sosial diharapkan memainkan peran penting dalam konsep tanggung jawab sosial perusahaan digital menekankan dedikasi organisasi bisnis untuk memberikan manfaat dan melindungi para pemangku kepentingan, khususnya pelanggan yang telah melakukan transaksi ekonomi secara *online* dengan perusahaan (Stankov & Gretzel, 2021). Digitalisasi dan mekanisme *e-commerce* memaksa bisnis untuk merespon secara tepat melalui media sosial, yang merupakan salah satu mekanisme penting untuk menjalankan inisiatif dan menerapkan aktivitas tanggung jawab sosial digital (Hossain et al., 2019).

Beberapa definisi di atas dapat diketahui perbedaan antara CSR dan DSR terletak pada media pelaksanaan, hubungan dengan teknologi, tingkat interaktivitas, dan tujuan tambahan yang dicapai. CSR biasanya dilakukan secara offline melalui program seperti donasi, atau inisiatif sosial berbasis komunitas fisik, sedangkan DSR dilakukan secara online dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, atau e-commerce. Perkembangan teknologi internet telah mengubah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang dari *offline* menjadi

*online* melalui platform digital, pentingnya tanggung jawab sosial digital karena memungkinkan perusahaan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk lebih dekat dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dapat berinteraksi dengan pelanggan dan memperkuat hubungan, dengan mengimplementasi program bentuk tanggung jawab sosial digital, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga ikut berkontribusi dalam peningkatan keseluruhan kinerja.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan judul penelitian	Variabel yang diteliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention</i>  (Puriwat & Tripopsakul, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Digital Social responsibility</i></li> <li>2. <i>Electronic Word of Mouth</i></li> <li>3. <i>Consumers' Attitude</i></li> <li>4. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<p><b>Sampel</b> 214 responden yang dilakukan di Thailand</p> <p><b>Alat</b> model Structural equation modelling (SEM)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DSR berpengaruh positif terhadap <i>Consumers' Attitude</i> dan eWOM .</li> <li>2. Mediasi <i>Consumers' Attitude</i> memediasi sebagian hubungan antara DSR dan eWOM.</li> <li>3. Mediasi <i>Consumers' Attitude</i> memediasi sepenuhnya</li> </ol>

				hubungan antara DSR dan <i>purchase intetion</i>
2.	<i>Understanding digital social responsibility in the social media context: Evidenci from Thailand</i> (Puriwat & Tripopsakul, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Digital Social responsibility</i></li> <li>2. <i>Electronic Word of Mouth</i></li> <li>3. <i>Consumers' perception</i></li> <li>4. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<p><b>Sampel</b> 175 responden yang digunakan di Thailand.</p> <p><b>Alat</b> menggunakan structural equation modelling (SEM)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consumers' perception</i> dan eWOM sangat dipengaruhi oleh DSR.</li> <li>2. Mediasi <i>Consumers' perception</i> hanya sedikit memediasi hubungan antara DSR dengan eWOM.</li> <li>3. Mediasi <i>Consumers' perception</i> sepenuhnya memediasi hubungan antara DSR dengan <i>purchase intention</i></li> </ol>
3.	<i>Understanding digital social responsibility's</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Digital Social responsibility</i></li> </ol>	<p><b>Sampel</b> 611 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. adanya hubungan positif antara DSR dan <i>Purchase</i></li> </ol>

	<p><i>impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers</i></p> <p>(Amankona et al.,2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Purchase intention,</i></li> <li>3. <i>Consumer engagement in DSR,</i></li> <li>4. <i>Brand loyalty</i></li> </ol>	<p>yang digunakan di Ghana padaGenerasi Y,</p> <p><b>Alat</b> menggunakan structural equation modelling (SEM)</p>	<p><i>intention, dimediasi Consumer engagement dan Brand loyalty.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. sikap Generasi Y terhadap DSR tidak memengaruhi hubungan ini.</li> </ol>
4.	<p><i>Digital Social Responsibility towards Corporate Social Responsibility and Strategic Performance of Hi-Tech SMEs: Customer Engagement as a Mediator</i></p> <p>(Khattak &amp; Yousaf, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Digital Social responsibility</i></li> <li>2. <i>Customer Engagement in DSR,</i></li> <li>3. <i>CSR Performance,</i></li> <li>4. <i>Strategic Performance</i></li> </ol>	<p><b>Sampel</b> 609 responden</p> <p><b>Alat</b> menggunakan SPSS 25.0 SEM dalam AMOS 25.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DSR memainkan peran penting dalam menjelaskan keterlibatan pelanggan dengan DSR, SP, dan kinerja CSR.</li> <li>2. Keterlibatan pelanggan dengan DSR secara langsung mempengaruhi SP dan kinerja CSR, dan juga bertindak sebagai mediator</li> </ol>

## 2.3. Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Digital terhadap Sikap Konsumen

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi CSR yang artinya DSR pada media sosial dapat di gambarkan sebagai titik dimana pelanggan mulai menggunakan media sosial untuk melibatkan organisasi dalam komunikasi tanggung jawab sosial (Fernández, Hartmann, & Apaolaza, 2022). Menurut Syarifa Rahmi dalam penelitian Rofiki, (2020) mengatakan bahwa tanggung jawab sosial yang dijalankan suatu perusahaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Melalui hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Puriwat & Tripopsakul, (2022) menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial digital memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Dengan demikian rumusan Hipotesisnya adalah :

**H1 : Tanggung Jawab Sosial Digital berpengaruh terhadap Sikap Konsumen**

### 2.3.2 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Digital terhadap *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Menurut Chen & Yuan, (2020) tanggung jawab sosial membantu perusahaan dalam menjalankan *eWOM* secara efektif sebagai strategi pemasaran. Pentingnya strategi yang dilaksanakan perusahaan untuk menjalankan program tanggung jawab sosial di sosial media harus disertai dengan penjelasan *eWOM*, sehingga pelanggan tidak memiliki keraguan dalam menggunakannya (Demirbaş, 2018). Penelitian yang dilakukan Jalilvand et al., (2017) menemukan bahwa adanya hubungan positif tanggung jawab sosial perusahaan dan WOM dari pelanggan. Seorang konsumen menunjukkan WOM positif jika ia lebih suka berbagi

komunikasi positif tentang suatu merek dengan orang lain (Yang, 2017). Melalui hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Puriwat & Tripopsakul, (2022) menjelaskan tanggung jawab sosial digital memiliki pengaruh terhadap *eWOM*. Dengan demikian rumusan Hipotesisnya adalah :

**H2 : Tanggung Jawab Sosial Digital berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM)**

### **2.3.3 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Digital Terhadap Niat Membeli Ulang**

Konsumen dapat tertarik dan berfikir positif ketika suatu perusahaan melaksanakan kegiatan dimana dapat memberikan manfaat terhadap konsumen, sehingga kemungkinan besarnya konsumen juga mempunyai niat yang positif terhadap perusahaan (Lee & Yoon, 2018). Menurut Sitanggang & Silintowe, (2021) tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang. Semakin sering kegiatan CSR dilakukan perusahaan, maka hal tersebut dapat meningkatkan pembelian kembali terhadap produk di perusahaan oleh karena itu, tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap niat membeli ulang (Haekal, 2018). Dengan demikian rumusan Hipotesisnya adalah :

**H3: Tanggung Jawab Sosial Digital berpengaruh terhadap Niat Membeli Ulang**

### **2.3.4 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM)**

Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap *eWOM* (Basif, 2023). Menurut Muhammad Ramadheo Nugraha et al., (2024) sikap konsumen berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap *eWOM* yang menandakan semakin positif sikap

konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam *eWOM* terkait merek tersebut. ketika seseorang mempunyai sikap positif pada review *online*, dapat meningkatkan niat beli pada produk dan jasa yang dibahas pada review tersebut (Elseidi, Baz, & Dina, 2016). Melalui hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Puriwat & Tripopsakul, (2022) menjelaskan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap *eWOM*. Dengan demikian rumusan Hipotesisnya adalah:

**H4: Sikap Konsumen berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM)**

### **2.3.5 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Membeli Ulang**

Menurut Pattikawa & Hasan, (2023) pengalaman positif yang dirasakan konsumen dari manfaat belanja online, seperti kemudahan, kenyamanan secara signifikan mempengaruhi niat membeli ulang. Menurut Riri Carissa dalam Lefiani & Wibasuri, (2021) mengatakan sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang. Apabila seorang konsumen memiliki sifat yang positif maka akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali, dalam hal ini perusahaan telah berhasil membangun niat membeli ulang dengan menciptakan sikap positif pelanggan (Lefiani & Wibasuri, 2021). Menurut Nurin Huda & Hidayati, (2024) mengatakan jika seseorang memiliki sikap positif, percaya pada manfaatnya, dan memiliki pengalaman positif, kemungkinan besar konsumen akan memiliki minat untuk membeli ulang produk tersebut. Sikap baik yang ditunjukkan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan niat membeli ulang (Astarini Dewi & Sri Ardani, 2016). Dengan demikian rumusan Hipotesisnya adalah :

**H5: Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Niat Membeli Ulang**

### **2.3.6 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Niat Membeli Ulang**

Hasil penelitian yang dilakukan Heryana & Yasa (2020) menyatakan bahwa semakin positif *eWOM* yang terjadi akan semakin meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kembali. Penelitian yang dilakukan Arif M. E., (2019) menghasilkan adanya hubungan yang signifikan antara eWOM dan niat membeli ulang. Melalui *eWOM*, konsumen dapat selalu menghasilkan informasi mengenai produk yang dapat dikonsumsi hingga dapat melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan (Fajar et al., 2022). Dengan demikian rumusan Hipotesisnya adalah :

**H6: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap Niat Membeli Ulang**

### **2.3.7 Sikap Konsumen memediasi hubungan Tanggung Jawab Sosial Digital dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM)**

Menurut Fatma et al., (2020) Inisiatif DSR dapat berdampak positif pada sikap pelanggan dan mengarah pada penyebaran *eWOM* positif. Perusahaan dengan peningkatan keterlibatan CSR akan mendapatkan lebih banyak WOM positif dan lebih sedikit WOM negatif dalam konteks media sosial (Vo, Xiao, & Ho, 2019). Melalui hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Puriwat & Tripopsakul, (2022) menjelaskan bahwa DSR memengaruhi *eWOM* secara positif dengan mediasi sikap konsumen. Dengan demikian rumusan Hipotesisnya adalah :

**H7 : Sikap Konsumen memediasi pengaruh Tanggung Jawab Sosial Digital dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM)**

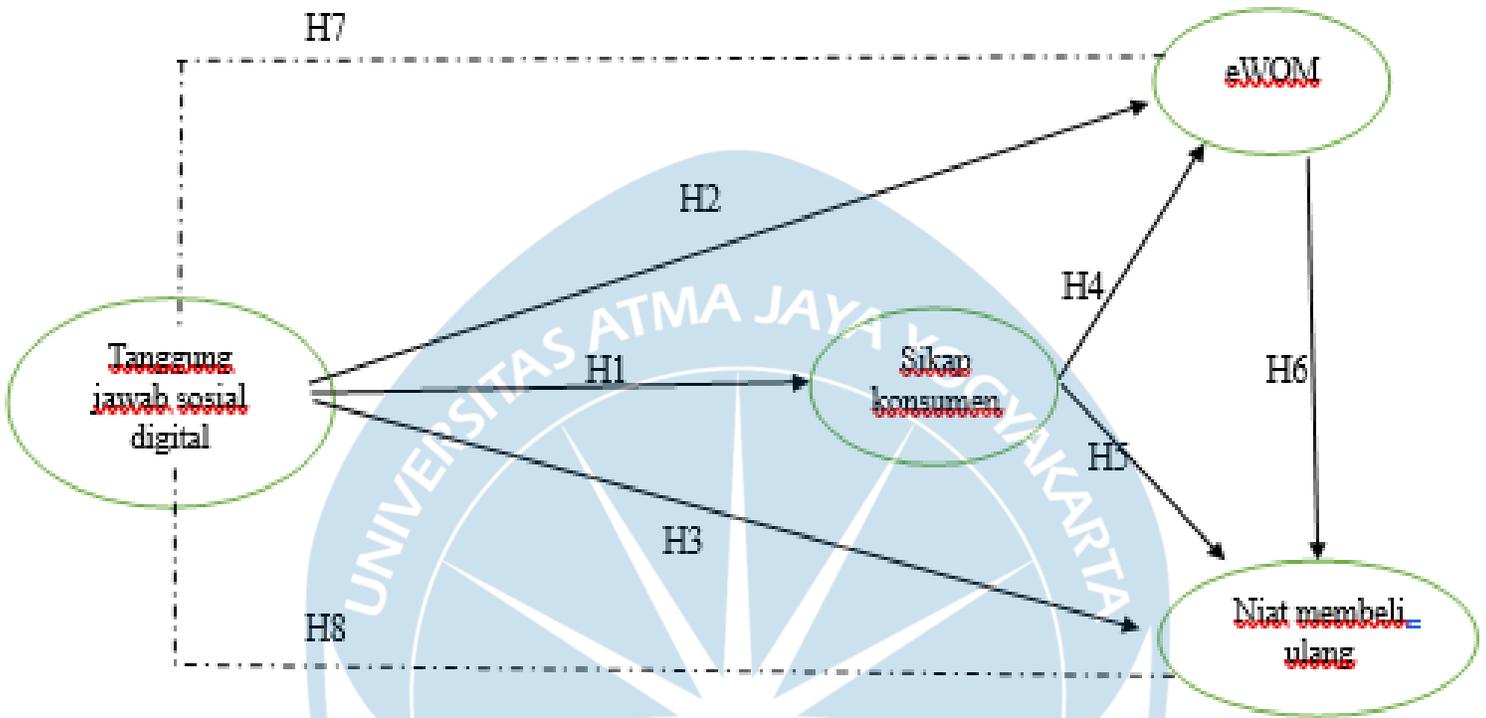
### **2.3.8 Sikap Konsumen memediasi hubungan Tanggung Jawab Sosial Digital dan Niat Membeli Ulang.**

Adanya aktivitas bisnis yang bertanggung jawab dari sebuah perusahaan dan sikap konsumen terhadap perusahaan serta produknya ditemukan bahwa memiliki korelasi positif (Sidek, 2017). Tingkah laku pelanggan saat membeli produk dan ketertarikan mereka terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dapat menyebabkan minat beli ulang. Mereka secara tidak sadar akan membeli produk tersebut secara berulang (Kotler & Armstrong, 2016). Adanya inovasi *green product* yang dilakukan perusahaan dapat di terima dengan positif karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang sudah peduli pada produk yang ramah lingkungan sehingga memunculkan niat membeli ulang (Putra & Prasetyawati, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan Karunarathna et al., (2020) menyatakan bahwa produk yang dipersepsikan ramah lingkungan oleh konsumen akan berdampak positif pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. ketika konsumen memiliki sikap. Dengan demikian rumusan Hipotesisnya adalah:

**H8: Sikap Konsumen memediasi pengaruh Tanggung Jawab Sosial Digital dan Niat Membeli Ulang**

## **2.4 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian dibuat berdasarkan pada teori dan juga penggabungan dengan beberapa kajian teori dan studi studi sebelumnya yang sudah dijelaskan. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas atau independen yaitu *eWOM*, niat membeli ulang dengan menggunakan variabel mediasi yaitu, sikap konsumen dan menggunakan variabel terikat atau dependen yaitu tanggung jawab sosial digital. Sehingga penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut



**gambar 2.1 Kerangka penelitian**

Sumber : (Puriwat & Tripopsakul, 2022)