

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dan pedoman dalam penulisan skripsi ini adalah:

- a) **Raihan Oryza Hasibuan, Mahir Pradana (2020)**, dengan judul pengaruh persepsi kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli online (Studi pada mahasiswa/I pengguna aplikasi jual beli online lazada)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli online dengan persepsi resiko sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah standar root-square residual (SRMR) dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak dengan persepsi resiko karena tidak memenuhi syarat.

- b) **Dhiya, Ulhaq dan Sefnedi, Sefnedi (2021)** dengan judul pengaruh persepsi risiko persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat beli dengan menggunakan *shopeepay* di kota padang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat beli dengan menggunakan *shopeepay* di kota padang. Penelitian ini dilaksanakan dengan penarikan sampel berupa *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Data diolah dengan menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian tersebut, persepsi resiko berpengaruh negative terhadap minat beli dengan menggunakan *shopeepay* di kota padang. Sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan menggunakan *shopeepay* di kota padang dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan menggunakan *shopeepay* di kota padang.

- c) **Ruslan, Novaldo, (2021)** dengan judul pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di toko online pada *e-commerce* bukalapak.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di toko online pada *e-commerce* bukalapak. Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, uji T, dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan uji t yang sudah dilaksanakan menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil

dari 0.05 dan nilai T hitung sebesar 7,362 lebih besar dari nilai T table sebesar 1,985 membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko online *e-commerce* bukalapak.

- d) **Cincin Rohmatullah dan Devilia Sari (2021)** dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kausal dengan alat bantu analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS. Pengembalian sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang merupakan pengguna aplikasi shopee. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *online customer review*, kepercayaan dan minat beli termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil pengujian hipotesis, *online customer review* dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *online customer review* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan penggunaan (Perceived ease of use) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2015:1909). Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka konsumen akan mudah dalam menggunakannya. Menurut Davis et al. ,1989 (dalam Pratama Andhika, Suputra I Dewa Gede 2019,932) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Bersumber pada definisi diatas, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan ini ialah suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka akan menggunakannya. Dan sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi ini tidak mudah digunakan, maka tidak akan menggunakannya.

Menurut Jogiyanto (2015:90) menyatakan persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang merasa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang lebih atau teknologi tersebut mudah dipahami oleh para penggunanya. Dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan jika seseorang pengguna teknologi sistem informasi merasa mudah digunakan

maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang pengguna merasa teknologi sistem operasi tersebut sulit untuk dipahami dan digunakan maka pengguna tidak akan menggunakannya. Dengan demikian persepsi kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem informasi yang akan digunakan tidak merepotkan dan tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

2.2.1.1 Indikator Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan akan terjadi apabila seseorang percaya bahwa teknologi akan mudah digunakan apabila orang tersebut menggunakannya. Sehingga variabel persepsi kemudahan ini membagikan indikasi bahwa suatu sistem terbuat bukan untuk mempersulit penggunanya namun sistem tersebut mempunyai tujuan untuk mempermudah untuk penggunanya. Dengan begitu seseorang lebih mudah bekerja jika suatu sistem tersebut mudah dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual.

Menurut Fred D. Davis, 2006:320 (dalam Manullang, Yulia Margaretha. 2018:6) Menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) yaitu

1. Mudah di pelajari (*easy to learn*)

Suatu kondisi dimana konsumen percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, indikator ini mengacu pada sejauh mana sebuah *online store*

dapat dipelajari yang nantinya akan digunakan untuk media yang mudah diakses sehari-hari.

2. Dapat mengontrol pekerjaan (*controllable*)

Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

3. Jelas dan dapat di pahami (*clear and understandable*)

Tingkat sejauh mana interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah di mengerti. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, *clear and understandable* mengacu pada sebuah *online store* yang memiliki konten yang mudah dipahami.

4. Fleksibel (*flexible*)

Merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.

5. Mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*easy to become skillful*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi. Dalam *e-commerce easy to become skillful* mengacu pada para konsumen agar dalam penggunaan *online store* tersebut menjadi terampil atau mahir.

2.2.2 Online Customer Review

Menurut Godes dan Mayzlin, 2004 (dalam Dzulqarnain, 2019:16), *Online customer review* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari

electronic word of mouth. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk pada masa ini, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk, jasa, dan atau perusahaan, yang dibuat agar dapat diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui internet menurut Henning-Thurau et al., 2004 (dalam Dzulqarnain, 2019:16). Nyatanya terdapat beberapa macam *electronic word of mouth* yang dibuat oleh para pelanggan, dapat berupa cerita singkat mengenai pengalamannya dalam membeli produk tertentu, gambar, teks ataupun video dan lain lain.

Menurut Filieri (2014), *online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM). E-WOM merupakan opini langsung seseorang, bukan iklan, serta opini yang dihasilkan tidak mempengaruhi pihak ketiga, melainkan berasal dari konsumen sebelumnya. *Review* merupakan faktor yang menentukan minat beli seseorang terhadap produk yang akan dia beli.

Menurut Almana dalam Sari (2019) *Online customer review* merupakan *review* yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan serta bisa digunakan sebagai fasilitas untuk para konsumen mencari serta memperoleh informasi produk yang nantinya hendak mempengaruhi minat beli.

Menurut Farki (2016) *Online customer review* merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu faktor yang akan menentukan seseorang dalam minat pembelian, menunjukkan bahwa seseorang dapat mengambil jumlah *review* untuk indikator popularitas

atau nilai suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Tetapi *review* yang semakin banyak belum tentu produk tersebut akan diminati atau dibeli oleh pelanggan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka.

2.2.2.1 Indikator *Online Customer Review*

Online customer review merupakan sebuah tanggapan baik dan buruk suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Indikator-indikator online customer review sebagai berikut menurut penelitian yang dilakukan oleh Harimukti w. (2016), menghasilkan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Usefulness (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*.

2. Source credibility (kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima.

3. Argument quality (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan argumen- argumen yang melekat pada pesan informasi.

4. Valance (valensi)

Valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Volume of review (jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari online review karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan.

2.2.3 Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah minat untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan atau pun keinginan dari seorang konsumen tidaklah mudah karena pada saat tertentu minat beli dari seorang konsumen dapat berubah tergantung pemikirannya terhadap produk tersebut. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan. Konsumen yang mempunyai

minat untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk atau jasa yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Menurut Priansa (2017) minat beli konsumen merupakan salah satu perilaku konsumen yang timbul selaku reaksi terhadap suatu objek yang diminati atau di idamkan. Minat beli merupakan sesuatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang diinginkan ataupun diminati sehingga konsumen membeli produk tersebut supaya dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahap di mana konsumen akan menentukan pilihan mereka di antara beberapa merek yang sudah tergabung dalam perangkat pilihan. Pada akhirnya konsumen akan melakukan pilihan pada satu merek yang disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut berdasarkan dari beberapa pertimbangan. Minat beli terhadap sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diiring dengan kemampuan membeli produk.

2.2.3.1 Tahap-tahap Minat Beli

Minat Beli yang muncul dalam diri konsumen dapat terjadi akibat rangsangan stimulus yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yang satu sama lainnya berkaitan sehingga dapat mempengaruhi seseorang konsumen agar dapat memakai suatu produk. Tahapan-tahapan produsen pada saat

menentukan minat beli ataupun memastikan dorongan konsumen dalam melaksanakan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, agar lebih jelas dapat dilihat pada konsep AIDA yang dikembangkan oleh Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2014:568) sebagai berikut :

Tabel 2.1
Tahap-tahap Minat Beli Model AIDA

<i>Cognitive State</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective State</i>	<i>Interest Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Sumber: Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2014:568)

Pengertian dari tabel 2.1 diatas menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2014:568) sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan merupakan sebuah pesan yang dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. *Attention* merupakan tahapan awal dalam menilai sebuah produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen mempelajari produk atau yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Tertarik atau *interest* merupakan pesan yang akan disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih jelas.

3. Hasrat (*Desire*)

Pemikiran yang terjadi karena adanya keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen pada saat membeli suatu produk. Pada tahap ini konsumen sudah mulai berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini terjadi tindakan dengan adanya keinginan yang kuat para konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.3.2 Indikator Minat Beli

Seseorang konsumen tidak dengan sendirinya mempunyai keputusan dalam pembelian produk atau jasa. Hal yang dilakukan pertama oleh seorang konsumen adalah mencari informasi dari orang terdekat atau dari orang yang benar-benar dipercaya dalam membantu pada saat pengambilan keputusan.

Indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Purbohastuti Arum, Hidayah Asmi, 2020 :39) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat *Transaksional*

Merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut secara terus menerus karena sudah memiliki kepercayaan pada produk tersebut.

2. Minat *Refrensial*

Merupakan kecenderungan konsumen dalam mereferensikan produk kepada orang lain, sehingga dapat memunculkan minat konsumen untuk memiliki produk tersebut

3. Minat *Prefensial*

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut.

4. Minat *Eksploratif*

Merupakan minat yang menggambarkan seorang konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya.

2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Hubungan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli

Hanafizadeh et al., 2013:65 (dalam Almalis 2017) kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sebagai sebuah tingkat keyakinan dalam diri seseorang saat menggunakan suatu sistem sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras. Dalam Persepsi kemudahan penggunaan suatu *online store* jadi pertimbangan para konsumen pada saat sebelum melakukan belanja *online*. Sedangkan belanja *online* memiliki banyak manfaat, tetapi kesulitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini merupakan situs jual beli *online*, dapat menjadi sesuatu yang meragukan untuk pengguna. Menurut Faradila (2016) kemudahan penggunaan suatu situs belanja *online* berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon

konsumen. Jika terdapat komponen – komponen pada *online store* yang rumit dan sulit untuk dipelajari, maka pengguna *online store* tersebut cenderung akan memutuskan niatnya untuk tidak berbelanja secara *online* melalui situs tersebut.

Menurut Perwira (2017) persepsi kemudahan menjadi sebuah pertimbangan konsumen sebelum melaksanakan belanja. Kemudahan sangat mempengaruhi minat beli, baik kemudahan dalam mengakses serta kemudahan dalam bertransaksi membuat minat beli konsumen akan melakukan transaksi secara *online*. Meskipun belanja *online* mempunyai banyak manfaat, tetapi kesulitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli *online*, dapat menjadi sesuatu yang membingungkan untuk para pengguna.

ChristSatya (2020) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan adalah situasi di mana seseorang atau konsumen percaya bahwa penggunaan sistem tertentu tidak memerlukan upaya apa pun atau bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami atau digunakan oleh pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan. Selain itu minat beli muncul dari persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam mengakses dan memperoleh informasi yang diperlukan. Faktor kemudahan penggunaan ini dikaitkan dengan operasi belanja online. Sebuah situs bisa dikatakan memberikan petunjuk yang jelas tentang alur transaksi, mulai dari pemesanan hingga produk hingga sampai ke tangan pelanggan. Situs jual beli online tidak hanya menarik secara teknis,

tetapi juga mudah digunakan untuk memberikan insentif bagi mereka untuk menggunakan belanja online.

Berdasarkan hasil penelitian dari Selli Nisrina (2016) dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat beli secara keseluruhan.

2.3.2 Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Menurut Thakur (dalam Hasrul, dkk, 2021 :1355) *online customer review* mencakup pengalaman pembeli sehubungan dengan layanan yang diberikan oleh penjual, dalam semua aspek pada *platform* dan pasar ritel *online*. Semakin banyak platform online perantara seperti *e-commerce* yang muncul untuk menempatkan *review* yang ditulis oleh pembeli atau konsumen online dalam deskripsi suatu produk atau layanan, sehingga pembeli dapat memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan, membentuk opini tentang produk dan merangsang minat beli.

Adanya *online customer review* membuat konsumen senang, menjadikan seseorang dapat berperan baik sebagai sumber maupun penerima informasi, Flanagan & Metzger dalam Nur Megawati (2019). *Online customer review* memiliki efek yang baik pada konsumen atau penjual. Konsumen bisa mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk yang nantinya akan dibeli dan penjual akan menerima umpan balik yang berguna untuk tujuan mengevaluasi toko di masa depan. Selain itu, ulasan atau *online review* dan

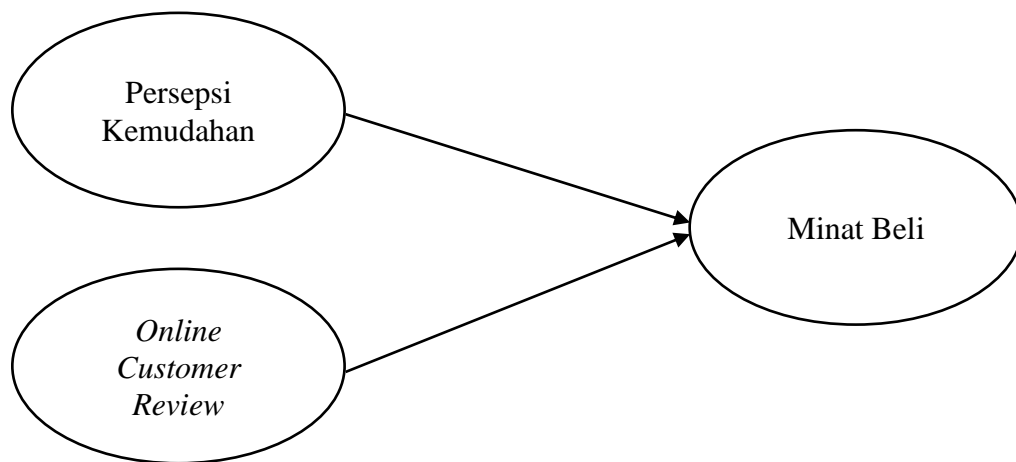
penilaian konsumen dapat menyebabkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian meningkat.

Minat beli dibentuk oleh sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga minat beli muncul dari kedua fase tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dari Hasrul, dkk, (2021) dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli secara keseluruhan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Dengan persepsi kemudahan (X1) *online customer review* (X2) merupakan variabel bebas, sedangkan minat beli (Y) merupakan variabel terikat. Pada penelitian ini akan menguji dan mencari adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Dalam Penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang akan dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *online store sociolla* di wilayah kota Surabaya

H2: Diduga *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *online store sociolla* di wilayah kota Surabaya