

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Linardi dkk., (2022) perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Perilaku konsumen berkaitan dengan kebiasaan pelanggan dalam membuat keputusan tentang pembelian yang dilakukan. Perilaku pembelian juga berkaitan dengan pemilihan produk oleh pelanggan.

Menurut Damayanti dkk., (2023) perilaku konsumen adalah pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan mengenai pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli yaitu sikap konsumen terhadap kebutuhan akan terus berubah dan hal tersebut akan membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran.

Menurut Lolonto dkk., (2024) Perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran. Minat

berbelanja termasuk suatu perilaku konsumen. Konsumen akan merespon suatu stimulan yang diberikan dengan suatu tindakan. Seperti harga yang rendah akan menimbulkan perilaku konsumen yang cenderung meningkatkan minat yang tinggi.

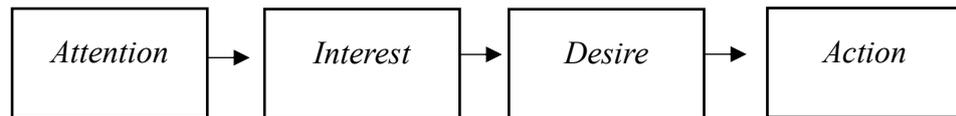
Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini melibatkan kebiasaan dalam membuat keputusan pembelian, serta dipengaruhi oleh interaksi antara afeksi, kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar.

2. Minat beli

Minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Indika & Jovita, 2017). Minat beli mencakup perencanaan pembelian produk atau jasa, yang melibatkan langkah-langkah seperti perencanaan, tindakan seperti pengusulan, rekomendasi, pemilihan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melaksanakan pembelian.

Sedangkan menurut Anisa & Marlina (2022) minat beli adalah tingkah laku pelanggan yang mencerminkan sejauh mana tindakan pelanggan tersebut melakukan pembelian terhadap produk yang ada. Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dkk, (2018) Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*.



Gambar 2. 1 Empat tahapan minat beli konsumen

a. *Attention* (perhatian)

Tahapan ini adalah fase awal dalam mengevaluasi kesesuaian suatu produk atau layanan dengan kebutuhan calon pelanggan. Pada tahap ini, calon konsumen juga akan melakukan pembelajaran terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

b. *Interest* (minat)

Interest mulai terjadi ketika ketertarikan calon konsumen mulai timbul ketika mereka memperoleh informasi yang lebih rinci terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Ada dua faktor yang mempengaruhi pada minat calon konsumen. Lingkungan di sekitar yang dapat mempengaruhi minat dan juga stimulus pemasaran yang berupaya menstimulus calon konsumen sehingga dapat menarik minat calon konsumen.

Terdapat 4 pengelompokan dalam minat konsumen :

1. Minat transaksional : sifat kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial : sifat kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial : minat yang menggambarkan perilaku seseorang ketika memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif : menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

c. *Desire* (keinginan)

Calon konsumen mulai mempertimbangkan serta berdiskusi tentang produk atau jasa yang ditawarkan karena timbulnya hasrat dan keinginan untuk membeli. Dalam tahap ini minat yang kuat akan muncul, menandakan bahwa calon konsumen sudah tertarik dan bersemangat untuk mencoba maupun membeli produk atau jasa tersebut.

d. *Action* (aksi)

Tahapan ini memperlihatkan kemantapan calon konsumen yang tinggi untuk membeli maupun menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

3. *Online Customer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Pengertian *online customer review* menurut Schepers (2015) *online customer review* ialah salah satu jenis *e-WOM*, yang melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen dan pakar tentang suatu produk atau layanan. *Online customer review* adalah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna atau pelanggan yang sudah membeli di toko secara online atau disitus web pihak ketiga contohnya adalah Shopee (Kamisa dkk, 2022). Menurut Rarung & Ratulangi (2022) *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*. *Online customer review* adalah suatu opini dan juga salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut, dimana melibatkan pernyataan baik positif atau negatif dari konsumen tentang suatu produk maupun layanan (Jessica, 2022).

b. Indikator *Online Customer Review*

Adapun indikator yang digunakan untuk *online customer review* menurut Schepers (2015) adalah sebagai berikut :

1) *Argument Quality*

Argument quality merupakan kualitas setiap ulasan konsumen online secara bervariasi, karena setiap ulasan didasarkan pada perasaan subjektif dari konsumen yang berbeda.

2) *Volume*

Volume penjualan produk bisa mencerminkan tinjauan konsumen online terhadap suatu produk dan mengindikasikan popularitasnya. Volume ulasan yang tinggi dapat memberikan informasi berharga untuk membantu pengambilan keputusan.

3) *Valance*

Mengacu pada cara ulasan online , seperti dibingkai secara positif menyoroti kekuatan baik produk atau layanan dan dibingkai secara negatif mengungkapkan kelemahan baik produk atau layanannya.

4) *Timeliness*

Menyangkut apakah pesanan tersebut tepat waktu, terkini, dan mutakhir.

5) *Source Credibility*

Mengacu kepada kepercayaan yang diberikan konsumen, sehingga meyakinkan seseorang bahwa informasi tersebut *valid*.

4. *E-Service Quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml dkk., 2009). Menurut Habibah & Fikriyah (2022) *e-service quality* merupakan upaya untuk menarik masyarakat guna memikat minat masyarakat agar bisa dijadikan sebagai konsumen pada suatu perusahaan. Sehingga keunggulan *e-service quality* tidak hanya memberikan keuntungan dalam persaingan bisnis, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan berkelanjutan dalam pengembangan produk. Ulum & Muchtar (2018) mendefinisikan bahwasannya *e-service quality* merupakan seberapa jauh sebuah website memfasilitasi perbelanjaan yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. *E-service quality* merupakan proses evaluasi pelanggan terhadap sebuah produk ataupun jasa dengan proses yang berbeda (Zeithaml dkk, 2009).

b. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml dkk, (2009) menyebutkan bahwa terdapat 4 indikator *e-service quality* sebagai berikut :

1) *Efficiency*

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan

dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2) *Fullfillment*

Merupakan akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

3) *System Availability*

Kebenaran fungsi teknis dari suatu situs web.

4) *Privacy*

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain.

5. *Social Media Marketing*

a. *Pengertian Social Media Marketing*

Gunelius (2011) mendefinisikan *social media marketing* atau pemasaran media sosial merupakan pemasaran yang bertujuan agar terbentuk kesadaran, pengakuan, ingatan, serta tindakan yang dipengaruhi sebuah merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung dan tidak langsung.

Sedangkan menurut Satriyo dkk, (2021) *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan,

daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*.

Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwasannya dengan menggunakan *social media marketing* para pebisnis dapat memanfaatkan berbagai alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta mendorong tindakan terhadap merek, bisnis, produk, atau entitas lainnya. Dengan demikian, strategi ini membantu memperkuat jaringan dan hubungan dengan audiens secara *online*.

b. Indikator *Social Media Marketing*

Indikator pada *social media marketing* dalam penelitian Gunelius (2011) memiliki empat elemen, yaitu :

1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran media sosial. Penting bagi konten yang dihasilkan untuk menarik perhatian dan mencerminkan identitas bisnis sehingga dapat dipercaya oleh konsumen yang dituju.

2) *Content Sharing*

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat efektif dalam memperluas jaringan bisnis dan menjangkau lebih banyak *online audience*. Tindakan ini dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki kesamaan minat. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi jujur dan hati-hati merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) *Community Building*

Dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki kesamaan minat. Membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan *online audience*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	a. (Fahimah & Pradita, 2023) b. Fauzi & Lina (2020) c. Dinanti & Irmawanti (2024) d. Gabriela dkk (2022)	a. <i>Brand Image, Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Ayu Citra Hijab</i> b. <i>Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce</i> c. <i>Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Produk Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi</i> d. <i>Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce</i>	<i>Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</i>
2	a. Wahyu & Saino (2023)	a. <i>Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya</i>	<i>Online customer review tidak berpengaruh positif terhadap minat beli</i>

3	<p>a. (Habibah & Fikriyah, 2022)</p> <p>b. Prasasti dkk, (2022)</p> <p>c. Tunggadewi & Pudjoprastyono (2022)</p> <p>d. Rahmadini & Muslihat (2022)</p>	<p>a. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee (Studi Kasus Konsumen Toko Adilla.Id)</p> <p>b. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>E-Commerce</i> Blibli.Com Di Kota Bekasi</p> <p>c. Pengaruh Promosi dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay</p> <p>d. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook</p>	<p><i>E-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</p>
4	<p>Satriyo dkk, (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>, <i>E-Service Quality</i>, dan <i>Review Content</i> terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik (Studi kasus konsumen platform Nyayur.com)</p>	<p>1. <i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Nyayur.id</p> <p>2. <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap minat beli Nyayur.id</p>
5	<p>a. Ardhiansyah, Marlina (2021)</p>	<p>a. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Ewom</i></p>	<p><i>Social media marketing</i></p>

	b. Asi & Hasbi (2021) c. Ang & Andreani (2022) d. Anuang dkk (2020)	Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax b. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak c. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada Facebook Terhadap Minat Beli <i>Feel in Taste</i> di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi d. Pengaruh Adopsi Teknologi dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik)	berpengaruh positif terhadap minat beli
6	Panji & Sugiati (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Passion</i> Terhadap Minat Beli Produk Vans di Indonesia	<i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Vans

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hubungan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Online customer review merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Dinanti & Irmawanti, 2024). *Review positif* cenderung meningkatkan minat beli, sementara *review negatif* dapat merintangi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Wahyu & Saino (2023) fitur *online customer review* membuat para konsumen semakin yakin akan produk yang akan dibelinya dengan melihat ulasan orang-orang yang sudah pernah membelinya dan melakukan pertimbangan untuk menilai baik buruknya suatu produk. Sedangkan identifikasi dari Fauzi & Lina (2020) *online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Semakin banyak ulasan positif mengenai suatu produk, akan semakin mendorong minat beli konsumen. Menurut Gabriela dkk., (2022) konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Berdasarkan uraian di atas, *online customer review* memberikan informasi penting kepada calon pembeli, mempengaruhi keputusan beli melalui ulasan positif yang meningkatkan minat dan ulasan negatif yang

bisa merintangai keputusan konsumen. Fitur ini memberikan keyakinan pada konsumen dengan memanfaatkan pengalaman orang lain, membantu dalam evaluasi produk, dan meningkatkan minat beli melalui ulasan positif. Berdasarkan penjelasan di atas maka disusunlah hipotesis kesatu sebagai berikut :

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada *official store* Helloobang di Shopee.

2. Hubungan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli

E-service quality merupakan perkembangan dari kualitas pelayanan yang berbasis elektronik dan memanfaatkan sarana internet serta teknologi komunikasi (Prasasti dkk, 2022). Hubungan antara variabel *e-service quality* dan minat beli menunjukkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan hubungan antar variabel lainnya, yang secara positif mempengaruhi *online service quality* terhadap minat beli (Tunggadewi & Pudjoprastyono, 2022). Menurut Rahmadini & Muslihat (2022) semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian di *marketplace* tersebut dan juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang baik maka minat beli tersebut akan sedikit.

E-service quality sebagai perkembangan kualitas pelayanan berbasis elektronik, menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan minat beli. Pelayanan yang baik meningkatkan minat beli di *marketplace*,

sementara kualitas pelayanan yang kurang dapat mengurangi minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka disusunlah hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada *official store* Heloobang di Shopee.

3. Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Asi & Hasbi (2021) *social media marketing* adalah aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. Berdasarkan penelitian Anuang dkk. (2020) dapat diasumsikan bahwasannya semakin baik unsur-unsur *social media marketing* terhadap suatu produk maupun layanan jasa, maka minat beli secara *online* akan ikut terus meningkat. Menurut penelitian Ang & Andreani (2022) *social media marketing* memberikan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli konsumen.

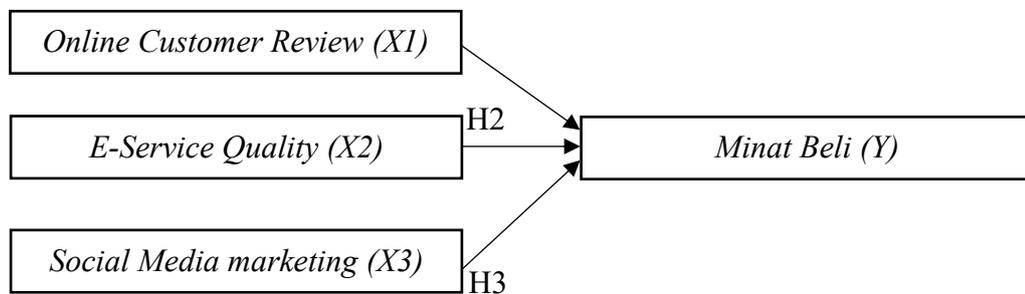
Social media marketing bertujuan untuk terlibat langsung atau tidak langsung dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan mendorong penjualan produk atau jasa. Semakin efektif unsur-unsur *social media marketing* terimplementasi, semakin tinggi minat beli online. Ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki peran penting

dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka disusunlah hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada *official store* Heloobang di Shopee.

D. Kerangka Penelitian

Menurut Syahputri & Fallenia (2023) Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Berikut adalah kerangka penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian