

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Minat beli

Minat beli adalah sesuatu rasa yang muncul akibat rangsangan dari produk tertentu yang dilihatnya, kemudian akan muncul rasa ingin membeli dan memilikinya (Kotler, dkk., 2021). Keinginan pelanggan untuk mengambil tindakan atau membeli merek , yang dikenal sebagai minat beli, dievaluasi berdasarkan kemungkinan pelanggan melakukan hal tersebut untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Salsabilla & Handayani, 2023). Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Sarjita, 2020). Minat beli dapat dipahami sebagai perasaan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk tertarik atau ter dorong untuk membeli sekumpulan produk dari suatu merek tertentu (Nurvianti & Hartiningtyas, 2023).

Menurut Kotler, dkk. (2021) terdapat empat indikator minat beli sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional: merupakan sebuah perilaku konsumen yang cenderung untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Pada

minat ini, konsumen sudah memiliki minat untuk membeli suatu produk.

- 2) Minat Referensial: merupakan sebuah perilaku seseorang yang cenderung suka mereferensikan suatu produk atau jasa kepada orang lain ketika produk berkesan kepada konsumen tersebut.
- 3) Minat Preferensial: merupakan sebuah perilaku seseorang yang telah memiliki preferensi atau pilihan utama pada suatu produk, preferensi ini dapat diganti ketika terjadi sesuatu pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif: merupakan sebuah perilaku seseorang yang gemar untuk mencari informasi dari suatu produk yang menurut seseorang tersebut menarik untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. *Live Streaming*

Live streaming didefinisikan sebagai suatu bentuk penyiaran konten secara langsung melalui internet yang memungkinkan penyiar dan audiens berinteraksi secara *real time* (Song & Liu, 2021). *Live streaming* adalah teknologi yang mengompresi atau memperkecil ukuran *file* video dan mengirimkan data video melalui jaringan internet dan menyiarkannya secara langsung (Nurivananda & Fitriyah, 2023). *Live streaming* merupakan media yang secara langsung merekam dan menyiarkan gambar serta suara menggunakan teknologi komunikasi, memungkinkan penonton merasakan pengalaman seolah hadir di lokasi

acara (Chen & Lin, 2018). *Live streaming* merupakan salah satu aktivitas *marketing* elektronik secara langsung yang membangun area interaksi dan mendorong pertumbuhan kuat dengan pembeli, mengintegrasikan teknologi dan interaksi sosial melalui fitur ini (Putri & Junia, 2023). Fungsi *live streaming* adalah memungkinkan interaksi *real time* dengan menggunakan teks, audio, dan gambar secara komprehensif untuk menyiarkan langsung informasi yang akurat dan andal kepada konsumen di setiap negara (Guo, dkk., 2021).

Menurut Song & Liu (2021) terdapat tiga indikator *live streaming* sebagai berikut:

- 1) *Credibility*: Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada penyiar dalam live streaming, yang memengaruhi persepsi risiko dan minat pembelian mereka.
- 2) *Interactivity*: Tingkat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan penyiar selama sesi live streaming, yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.
- 3) *Media richness*: Kemampuan media untuk menyampaikan informasi yang kaya dan mendalam, yang dapat memengaruhi interaktivitas dan pemahaman konsumen terhadap produk.

3. *Online Customer Review*

Online customer review adalah fitur dalam *electronic commerce* untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk (Lackermair, dkk., 2013). Konsumen membandingkan antara *online customer review* yang

satu dengan yang lainnya ketika akan membeli suatu produk (Mauliddiyah, 2021). *Online customer review* termasuk penilaian pribadi berupa rekomendasi dan informasi yang diberikan setelah membeli suatu produk secara *online*. Informasi tersebut berupa opini, pengalaman, dan ulasan dari konsumen. Orang cenderung memperhatikan ulasan karena dianggap dapat dipercaya dan tidak dimanipulasi (Najwah & Chasanah, 2023). *Online customer review* merupakan *review* dari konsumen yang telah membeli produk dari toko *online* tertentu, sehingga informasi mengenai produk dapat diakses oleh calon konsumen lain yang ingin membeli (Salsabilla & Handayani, 2023).

Menurut Lackermair, dkk. (2013) terdapat empat indikator *online customer review* sebagai berikut:

- 1) *Awareness*: Kesadaran konsumen terhadap merek, melibatkan penilaian dan pencarian informasi dalam memilih produk yang sesuai.
- 2) *Frequency*: Intensitas penggunaan sarana oleh konsumen dalam pembelian.
- 3) *Comparison*: Perbandingan ulasan utama dengan ulasan lain secara cermat untuk menentukan pilihan.
- 4) *Effect*: Kebiasaan konsumen mencari informasi melalui ulasan *online* sebagai patokan dan penentu minat beli.

3. *Security*

Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Raman & Annamalai, 2011). *Security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data (Park & Kim, 2008). Keamanan transaksi *online* dapat mencegah, atau setidaknya mendeteksi, penipuan dalam sistem berbasis informasi di mana informasi itu sendiri bukanlah data fisik (Harto & Munir, 2021). Keamanan dalam pembelian online didefinisikan sebagai kemampuan situs web atau platform e-commerce untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi dari ancaman potensial (Maulita, dkk., 2024).

Menurut Raman & Annamalai (2011) terdapat dua indikator dari *security* sebagai berikut:

- 1) Jaminan keamanan: berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko *online* dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
- 2) Kerahasiaan data: dijamin oleh toko *online* agar tidak tersebar kepada pihak lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting dalam mengembangkan hipotesis dan jawaban sementara, serta membandingkan hasil penelitian yang ada dengan penelitian yang akan datang. Beberapa penelitian terdahulu dari berbagai jurnal disajikan di bawah ini sebagai bahan perbandingan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Peneliti (tahun)	Hasil
1	<i>Live Streaming</i> terhadap Minat Beli	Riandi & Sarah (2024) Rahmawaty, dkk. (2023) Simarmata & Parameswar (2024) Saputra, dkk. (2023)	Positif signifikan Positif signifikan Negatif tidak signifikan Tidak signifikan
2	<i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli	Nyimpado, dkk. (2024) Riyanjaya & Andarini (2022) Ulfaida, dkk. (2023) Nurvianti & Hartiningtyas (2023)	Positif signifikan Positif signifikan Positif tidak signifikan Negatif tidak signifikan
3	<i>Security</i> terhadap Minat Beli	Nababan, dkk. (2023) Harto & Munir (2021) Susanti (2021) Luna & Sudarusman (2023)	Positif signifikan Positif signifikan Positif tidak signifikan Positif tidak signifikan

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *live streaming* terhadap minat beli

Guo, dkk. (2021) menjelaskan bahwa fitur-fitur dalam *live streaming* yang memungkinkan terjadinya interaksi secara *real time* melalui berbagai media komunikasi seperti teks, audio, dan video dapat secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan akurasi informasi produk yang mereka terima. Tingkat interaktivitas yang tinggi ini membantu mengurangi rasa ketidakpastian dan

kebingungan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Guo, dkk., 2021). Oleh karena itu, komunikasi dua arah yang terjadi selama sesi *live streaming* tidak hanya menghadirkan informasi secara langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif, sehingga berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen (Guo, dkk., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riandi & Sarah (2024) mengungkapkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian dari Rahmawaty, dkk. (2023) juga mendukung bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H1: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli
Salsabilla & Handayani (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen di media sosial TikTok. Ulasan yang diberikan oleh pengguna sebelumnya memberikan informasi yang relevan dan nyata mengenai produk, sehingga membantu calon konsumen dalam membentuk persepsi dan keyakinan terhadap produk tersebut (Salsabilla & Handayani, 2023). Semakin banyak ulasan yang bersifat positif dan informatif, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih yakin dan percaya terhadap kualitas produk

yang ditawarkan (Salsabilla & Handayani, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan Nyimpado, dkk. (2024) mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian dari Riyanjaya & Andarini (2022) juga mendukung bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

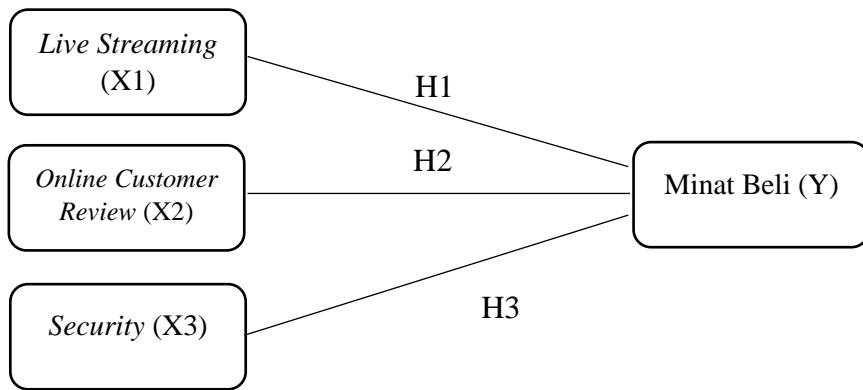
H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta.

3. Pengaruh *security* terhadap minat beli

Harto & Munir (2021) keamanan transaksi online yang mampu mencegah atau mendeteksi penipuan memberikan rasa aman kepada konsumen selama proses pembelian. Rasa aman ini menjadi dasar terbentuknya kepercayaan yang akhirnya meningkatkan minat beli konsumen (Harto & Munir, 2021). Dengan kata lain, perlindungan data dalam transaksi digital sangat penting untuk menjaga loyalitas dan minat beli konsumen (Harto & Munir, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan Nababan, dkk. (2023) mengungkapkan bahwa *security* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian dari Harto & Munir (2021) juga mendukung bahwa *security* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H3: *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian