

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian dan akan berguna untuk memberikan sebuah gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Penelitian terdahulu mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dan terkait dalam penelitian ini, antara lain:

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil
1.	Laga dan Luthfi (2021), Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Batam)	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dengan non probability sampling dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat analisis menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Damayanti (2020), Pengaruh <i>Online Customer Review and Rating, E-Service Quality</i> dan <i>Price</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>Online Marketplace</i> Shopee (Studi Empiris Pada	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner Google Form dan pengambilan sampel menggunakan regresi	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>online customer review, rating, e-service quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pada <i>online marketplace</i> Shopee.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil
	Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)	linier berganda. Alat analisis menggunakan SPSS.	
3.	Sadarwati (2023), Pengaruh Social Media Marketing dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produl Herbal Sr12 di Kabupaten Boyolali)	Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisisioner dan studi kepustakaan atau literatur. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling yakni purposive sampling. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Alat analisis menggunakan IBM.	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Social media marketing dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi pengaruh social media marketing dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian.
4.	Algiffary dan Widiyanti (2020), Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Online Advertising</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia.	Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisisioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>celebrity endorser, online advertising, dan word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i> Tokopedia.

5.	Summa, Soegoto, dan Samadi (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado).	Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner.	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh terhadap minat beli.
6.	Farki, Baihaqi, dan Wibawa (2016), Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.	Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan variabel online customer review dan rating berpengaruh terhadap minat beli pada online marketplace di Indonesia.
7.	Mahendra (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner.	Hasil peneletian variabel kualitas produk, online marketing, dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli pada produk Fellas.Co
8.	Nyio, Moniharapon, dan Ogi (2022), Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk	Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Iklan online, kualitas produk dan Electronic word of mouth berpengaruh

	Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado).		terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial kualitas produk, electronic word of mouth, berpengaruh terhadap minat beli.
9.	Maulida (2021), Pengaruh Iklan, <i>Sales Promotion</i> , dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang.	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisisioner <i>Google Form</i> dan pengambilan sampel menggunakan regresi linier berganda.	Berdasarkan pada hasil analisis dan pengajuan hipotesis yang diajukan diperoleh kesimpulan bahwa variabel iklan, promosi, dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang menggunakan aplikasi Shopee.
10.	Usman dan Dyanti (2021), <i>Effect Of Advertising, Word of Mouth, Website Quality, And Risk Perception On Buying Interest</i>	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisisioner.	Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga, <i>word of mouth</i> , dan kualitas website berpengaruh terhadap minat beli.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu pada alat analisis, objek penelitian, populasi, dan waktu penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada Shopee dengan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang sebagai populasi dan waktu penelitian yang akan dilakukan pada tahun 2023. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel yang serupa, yaitu Online Customer Review, Online Advertising, Word Of Mouth, dan minat beli.

## **B. Landasan Teori**

### **1.1 Teori *Consumer Behavior Theory***

Teori Perilaku konsumen adalah Tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Kotler dan Keller, 2012). Faktor internal yang membentuk perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari usaha pemasaran produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, dan budaya. (Schiffman & Kanuk, 2011).

Minat masyarakat terhadap jenis dan produk sangat menentukan pilihan masyarakat, dimana minat (*intention*) diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat masyarakat merupakan awal atau pendahuluan dari suatu tindakan atau perilaku aktual (Fishbein & Ajzen dalam Hartono, 2007). Dengan kata lain, seseorang akan melakukan suatu perilaku aktual (*actual behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.

### **1.2 Minat beli**

Menurut Pramono (2012), minat merupakan salah satu aspek psikologis dari konsumen yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan salah satu sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Sari (2020) juga mengungkapkan bahwa minat beli yang muncul dalam melakukan pembelian maka akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya. Kesimpulannya, minat beli adalah salah satu aspek psikologis dari konsumen yang berpengaruh cukup besar dan menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen sehingga pada akhirnya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2013), faktor yang membentuk minat beli diantaranya ialah:

a. Sikap orang lain

Sikap orang lain untuk mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terinspirasi

Faktor ini yang nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri, apakah konsumen merasa percaya diri dalam memutuskan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Suwandari (2008) indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian oleh calon konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. *Interest*, yaitu ketertarikan oleh calon konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
- c. *Desire*, yaitu keinginan oleh calon konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

### 1.3 Online Customer Review

Menurut Mudambi dan Schuff (2010), *online customer review* didefinisikan sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retailer's* yang diciptakan oleh konsumen. Azaria dan Sagala (2022) berpendapat, *online customer review* adalah sebuah ulasan yang ditulis oleh pengguna dan dikirim pada situs belanja *online* maupun fitur yang ada pada aplikasi. Kesimpulannya, *online customer review* adalah sebuah ulasan dari hasil evaluasi informasi dari barang atau jasa yang diciptakan oleh konsumen dan dikirim pada situs belanja *online* maupun fitur yang ada pada aplikasi belanja *online*.

Menurut Putri dan Wandebori (2016), indikator *online customer review* yaitu:

a. *Perceived usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen diharapkan mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* pada situs *website* belanja *online* atau platform belanja *online*.

b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana sumber informasi dapat dipercaya atau dianggap memiliki integritas oleh calon konsumen.

c. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen merujuk pada sejauh mana sebuah argumen atau serangkaian pernyataan dapat dianggap kuat, meyakinkan, dan logis untuk mendukung klaim tersebut.

d. *Valence* (valensi)

Valensi dapat dilihat sebagai bobot atau nilai yang diberikan pada informasi atau *online customer review* berdasarkan seberapa besar dampak atau manfaat yang dirasakan.

e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan pengalaman menggunakan produk oleh konsumen.

#### 1.4 *Online Advertising*

Iklan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Armstrong, 2012). Iklan internet (*online advertising*) merupakan salah satu periklanan yang banyak digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya di era globalisasi ini (Sumarwan, 2010).

Aqsa (2018) menyatakan dimensi dalam iklan *online* terbagi menjadi dua faktor, yaitu:

a. *communicate*

Dimensi tentang bagaimana sebuah iklan *online* menampilkan suatu informasi dan komunikasi tentang produk tersebut sehingga pengguna memperoleh informasi tentang produk yang ada di iklan tersebut, terdiri dari *interactivity* dan *accessibility*.

b. *Content*

Dimensi tentang bagaimana bentuk, tata letak dan grafis yang ditampilkan oleh iklan *online* sehingga menarik minat pengguna untuk melihat iklan *online*, terdiri dari *entertaining*, *informativeness*, *irritation*, *credibility*.



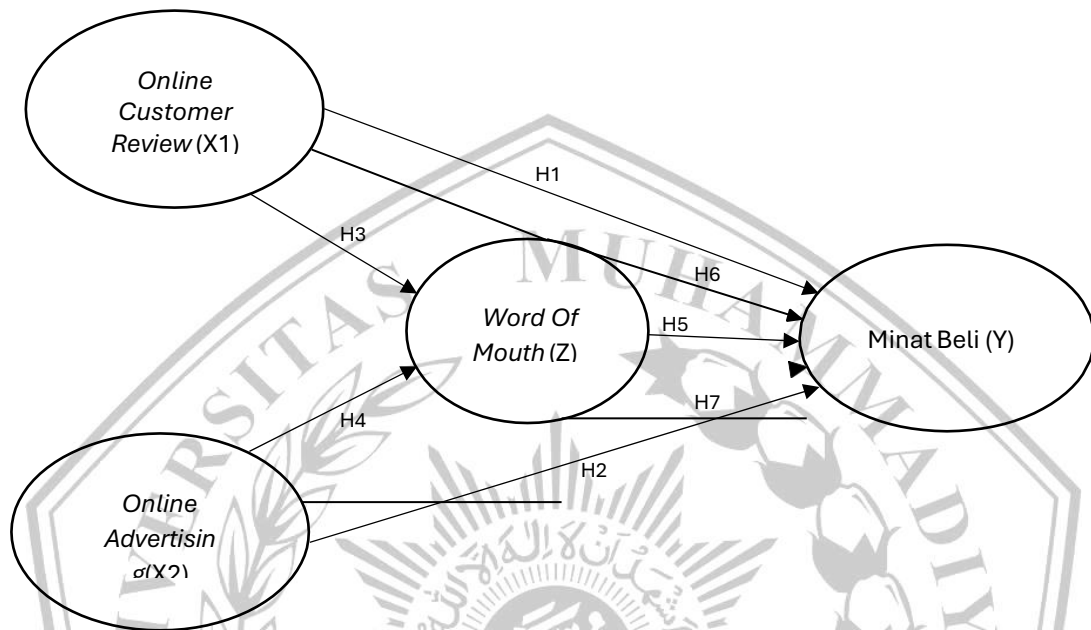
### 1.5 Word Of Mouth

Menurut Thureau (2014) *word of mouth* merupakan kalimat yang dibuat dan diucapkan oleh konsumen saat ini atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Hasan (2010) mendefinisikan *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sehingga dapat diartikan bahwa *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.

Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) terdapat beberapa ukuran-ukuran yang dilakukan konsumen tentang kalimat *word of mouth* diantaranya sebagai berikut: Membaca ulasan *online* produk konsumen lain. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet. Berkonsultasi secara *online*. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum melakukan pembelian. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

### C. Kerangka pikir

Dari analisis penelitian dan penjabaran teori masing-masing variabel, peneliti dapat merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka berpikir

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016). Berdasarkan landasan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Dampak *online customer review* terhadap minat beli

Menurut Farki *et al* (2016), *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. *Review* dari pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap produk secara akurat dan emosional karena diberikan oleh pelanggan dan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini selaras dengan pernyataan Darmawan & Laily (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

**H1 : *Online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli.**

b. Dampak *online advertising* terhadap minat beli.

Penelitian yang telah dilakukan Hanapi dan Sriyono (2018) menyebutkan bahwa *online advertising* mempunyai dampak terhadap minat beli. Periklanan harus mampu membujuk masyarakat untuk berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Sari (2020) juga mengemukakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *online advertising* dengan minat beli.

**H2 : *Online advertising* berdampak positif terhadap minat beli.**

c. Dampak *online customer review* terhadap *word of mouth*

*Online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan kepada perilaku konsumen dan telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen, mempengaruhi sebanyak 20-50% (Takhur, 2018). Farhan Harul (2021) menyatakan *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Fauzi dan Lina (2021) juga satu pendapat jika *online customer review* berdampak terhadap minat beli pelanggan *e-commerce*. Semakin baik *review* yang diberikan pelanggan terhadap toko *online*, maka kualitas produk yang dijual di toko dianggap semakin baik.

**H3 : *Online customer review* berdampak positif terhadap *word of mouth*.**

d. Dampak *online advertising* terhadap *word of mouth*

Menurut Mawa dan Cahyadi (2021) menyatakan *online advertising* dari pelanggan berdampak secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Andaru dan Pradekso (2016) juga satu pendapat bahwa *online advertising* dapat menumbuhkan minat beli.

**H4 : *Online advertising* berdampak positif terhadap *word of mouth***

e. Dampak *word of mouth* terhadap minat beli

Hardianto Sri (2019) menyatakan *word of mouth* berdampak positif terhadap minat beli online. Penelitian Puspita et al (2021) juga menyatakan *online advertising* berdampak positif terhadap minat beli sebagai variabel mediasi.

**H5 : *Word of mouth* berdampak positif terhadap minat beli**

- f. Dampak *online customer review* terhadap minat beli melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

Menurut Septifani et al (2014) menyatakan bahwa *online customer review* berdampak positif terhadap minat beli melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Penelitian Ardianti & Widiartono (2019) menemukan *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *word of mouth*. *Review* yang baik akan menunjukkan kualitas produk dan layanan yang baik di *marketplace*.

**H6 : *Online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi**

- g. Dampak *online advertising* terhadap minat beli melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi

Menurut Haniscara dan Saino (2021) menyatakan bahwa *online advertising* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Salah satu faktor yang menjadi pengaruh bagi konsumen untuk memunculkan minat beli melalui *online advertising*. Minat beli dapat dipengaruhi oleh *online advertising* (Laeli dan Prabowo, 2022). Penelitian Puspita et al (2021) juga menyatakan *online advertising* dipengaruhi minat beli melalui *word of mouth*.

**H7 : *Online advertising* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi.**