

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Ichsan, Jumhur, Dharmoputra (2018) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pemasar harus sangat memahami teori dan realitas keputusan pembelian. Irwansyah (2021, p3) perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Nugraha (2021, p4) perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut

2.2 Minat menggunakan

Harli, Mutasowifin, dan Andrianto (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan timbulnya aktivitas psikis berupa rangsangan dan pikiran terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang diinginkan. Sutanto (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah stimuli yang muncul pada calon konsumen ketika melihat suatu produk, dari stimuli tersebut membuat konsumen memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk. Mulyandi (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian integral dari perilaku manusia dalam sikap konsumsi. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian pada produk alternatif Preferensi atau proses dimana konsumen berpindah untuk membeli barang atau jasa pada pertimbangan yang berbeda.

Setyani dan Azhari (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Riyanjaya dan Andarini (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Mulyandi (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian integral dari perilaku manusia dalam sikap konsumsi. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian pada produk.

Indikator minat menggunakan yang digunakan dalam ini penelitian ini, Harli, Mutasowifin, dan Andrianto (2021) adalah

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk yang telah dibeli agar konsumen lain juga membeli produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama. Produk ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu ingin mencari tahu terkait informasi produk yang diminati melalui berbagai sumber yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.3 Online Customer Rating

Mulyandi (2022) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun service penjual. Harli,

Mutasowifin, dan Andrianto (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah penilaian dari konsumen terkait preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di rasakan ketika berinteraksi dengan produk. Komariyah (2022) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah pendapat konsumen pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan penilaian bintang.

Wibisono, Wijaya, dan Andreani (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani terhadap suatu produk. Bintang yang dicantumkan dalam setiap ulasan bermanfaat untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk. Riyanjaya dan Andarini (2022) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah suatu bentuk pendapat konsumen dalam kisaran tertentu, yang mana penilaian tersebut diberikan dalam bentuk skala bintang, ini menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. Mawa, dan Cahyadi (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah sebuah ulasan produk dari konsumen yang telah melakukan pembelian, yang berbentuk simbol bintang dalam memberikan penilaian produk. Semakin tinggi rating produk tidak memberikan kepastian bahwa konsumen akan membeli produk tersebut

Wibisono, Wijaya, dan Andreani (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *online customer rating* adalah sebagai berikut:

1. *Rating* keseluruhan produk atau jasa, yaitu mengacu pada evaluasi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa dan ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk atau jasa yang disajikan
2. *Rating* fitur produk, yaitu rating dari konsumen menyajikan evaluasi secara detail terhadap berbagai macam fitur dari produk atau jasa.

2.4 Online Customer Review

Purwanto (2019) menyatakan bahwa *online customer review* adalah salah satu media untuk konsumen dapat mengetahui *review* baik berupa kritik, saran maupun semua hal yang ingin disampaikan mengenai produk atau jasa yang telah dan akan dikonsumsi, dari informasi tersebut dapat digunakan untuk konsumen lain dalam mencari informasi. Setyani dan Azhari (2021) menyatakan bahwa *online customer review* adalah tanggapan konsumen yang dapat berisi mengenai hal-hal yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa bahkan suatu perusahaan secara *online*. Julianti dan Aini (2019) menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual.

Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah bentuk dari *word of mouth* dalam transaksi online, yang berisi evaluasi dan penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk layanan yang dapat berupa ulasan positif atau negatif. Riyanjaya dan Andarini (2022) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Mulyandi (2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah suatu opini pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. *Credibility* terdiri atas dua bagian, yaitu kepercayaan mengacu pada saat pengguna dapat mempercayai sumber atau informasi, dan jujur adalah ketika kata-kata yang diucapkan sesuai dengan tindakan seseorang.
2. *Skill* terdiri atas dua bagian, yaitu *professional* yang berarti seseorang yang dapat diandalkan dan dipercaya berdasarkan para ahli, latar belakang, disiplin, dan pengetahuan. Kedua, *useful* yang mengacu pada suatu bentuk yang membawa kebaikan dan manfaat yang menguntungkan konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Pleasant* terdiri atas tiga bagian, yaitu *enjoyable* yang berarti perasaan senang dan positif seseorang yang timbul dari pelayanan atau kepuasan terhadap informasi yang dibutuhkan konsumen. Kedua, *attractive* yang mengungkapkan ketertarikan seseorang pada suatu produk atau servis. Ketiga, kemungkinan untuk membeli adalah ketika seseorang melihat produk atau layanan yang memiliki informasi atau data yang lengkap.

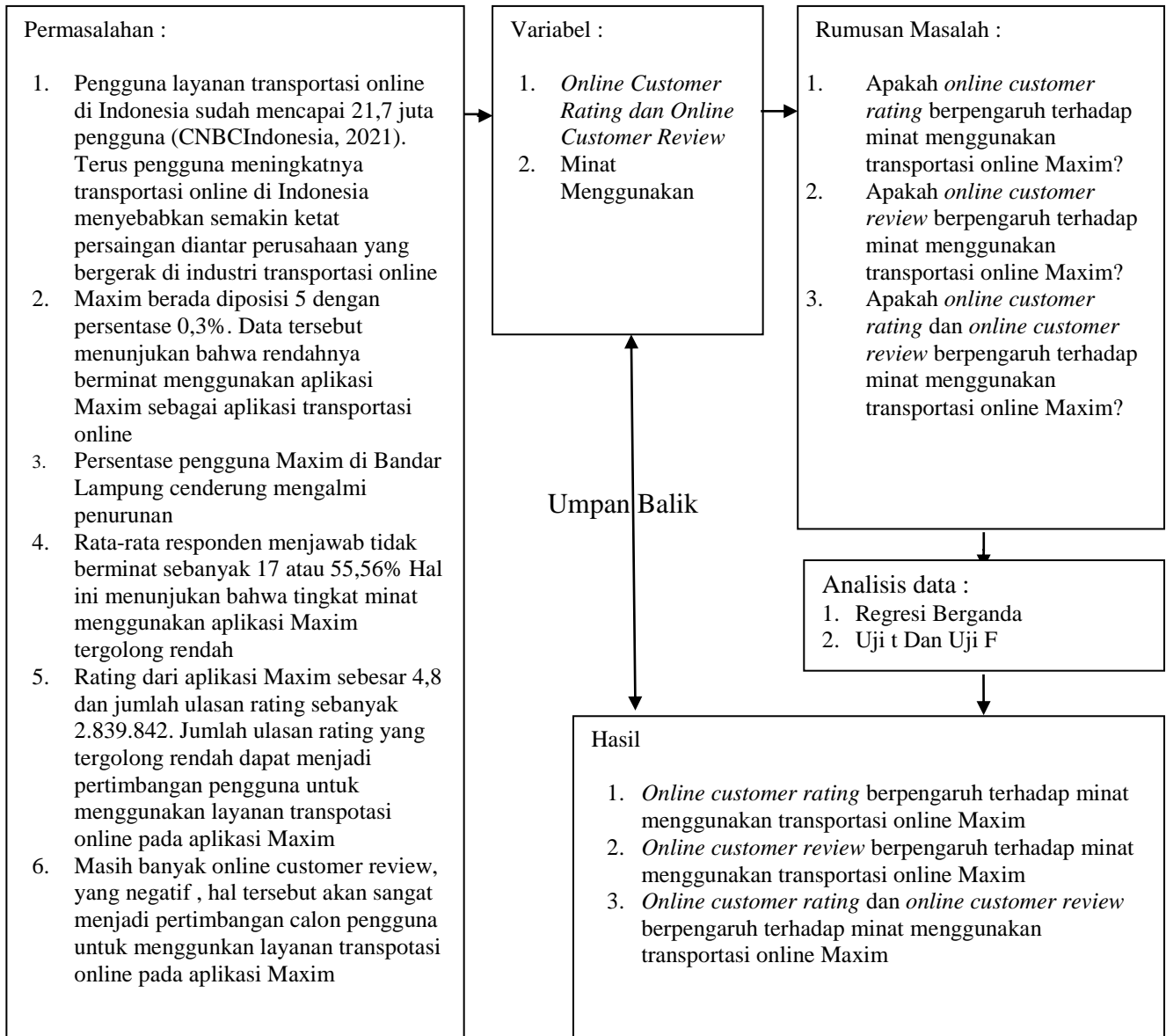
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa Data	Hasil Penelitian
1	Umar dan Akhfar (2021)	Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh rating terhadap minat beli online customer pada layanan go-food melalui aplikasi gojek
2	Umar dan Karyaningsih, (2021)	Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada	Regresi Linear Berganda	Variabel online customer review dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3	Setyani dan Azhari (2021)	Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan	Regresi Linear Berganda	Korean wave dan ulasan online berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli skin care asal korea selatan
4	Von Helversen, Abramczuk, Kopeć dan Nielek, (2018)	<i>Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults</i>	Regresi Linear Berganda	<i>These results suggest that older adults do not consider aggregated consumer information and positive reviews focusing on positive experiences with the product, but are easily swayed by Reviews reporting negative experiences.</i>
5	Holleschovsky dan Constantinides, (2016)	<i>Impact of online product reviews on purchasing decisions</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Impact of online product reviews on purchasing decisions</i>

Sumber : Data Diolah, 2022

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

2.7.1 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim

Online customer rating yang selalu ada pada setiap aplikasi jasa transportasi online juga dianggap memiliki pengaruh terhadap minat calon pengguna. Jika review menggunakan kalimat narasi untuk menjelaskan keadaan aplikasi, maka rating sebagai acuan nilai dalam suatu produk itu. Jika nilai baik maka peluang calon pengguna untuk menggunakan aplikasi jasa transportasi online akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Mulyandi (2022) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun service penjual. Penelitian yang dilakukan Umar dan Akhfar (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi, artinya semakin baik *online customer rating* maka minat menggunakan pada aplikasi meningkat. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim

2.7.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim

Online customer review seringkali dapat membentuk persepsi pengguna. Jika *review* yang diberikan pengguna positif maka akan menimbulkan persepsi positif kepada calon pengguna yang belum

pernah menggunakan produk akan lebih berminat menggunakan aplikasi jasa transportasi online tersebut, Sebaliknya jika *review* yang diberikan pengguna bersifat negatif juga dapat menimbulkan persepsi negatif oleh pengguna, sehingga berdampak pada kurang minatnya calon pengguna untuk menggunakan aplikasi jasa transportasi online. Purwanto (2019) menyatakan bahwa *online customer review* adalah salah satu media untuk konsumen dapat mengetahui *review* baik berupa kritik, saran maupun semua hal yang ingin disampaikan mengenai produk atau jasa yang telah dan akan dikonsumsi, dari informasi tersebut dapat digunakan untuk konsumen lain dalam mencari informasi. Penelitian yang dilakukan Syarifah dan Karyaningsih, (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi, artinya semakin baik *online customer review* maka minat menggunakan pada aplikasi meningkat. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim

2.7.3 Pengaruh *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim

Setyani dan Azhari (2021) menyatakan bahwa *online customer review* adalah tanggapan konsumen yang dapat berisi mengenai hal-hal yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa bahkan suatu perusahaan secara *online*. Riyanjaya dan Andarini (2022) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah suatu bentuk pendapat konsumen dalam kisaran tertentu, yang mana penilaian tersebut diberikan dalam bentuk skala bintang, ini menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. Penelitian yang dilakukan Umar dan Akhfar (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi dan Penelitian

yang dilakukan Syarifah dan Karyaningsih, (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi, artinya semakin baik *online customer rating* dan *online customer review* maka minat menggunakan pada aplikasi meningkat. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: *Online Customer Rating Dan Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim