

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

Perilaku konsumen merupakan masalah yang rumit. Para pemasar harus mempelajari perilaku konsumen, karena sebuah perusahaan atau pemasar akan dapat mencapai tujuannya bila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Perusahaan harus memahami siapa pasar sasarannya, sekaligus perilaku mereka. Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli.

Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber dayamereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

2.2 Minat beli

2.2.1 Pengertian Minat beli

Ratna Sari (2020) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Ali Maskuri (2019) minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler (2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi.

Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Secara keseluruhan, minat beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut Faradisa (2016).

Minat beli merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli konsumen di waktu yang akan datang. Menurut Yunisya (2017) bahwa pada dasarnya minat beli merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi pada waktu yang akan datang. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian terhadap suatu merek.

Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut. Menurut Junni Kalangi (2019) Minat beli merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian suatu barang.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2016).

1. *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.
2. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki objek tersebut.
3. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek.

2.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (2016) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.3 *Eletronic Word Of Mouth*

2.3.1 *Pengertian Eletronic Word Of Mouth*

Internet menyebabkan munculnya paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka atau *word of mouth*. Ali Maskuri (2019) E-WOM merupakan kalimat yang diucapkan oleh konsumen saat ini atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Bentuk komunikasi *face to face* ini pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-komersial antar pribadi, saat ini telah mengalami sebuah evolusi menjadi bentuk komunikasi baru yakni *electronic word of mouth* (eWOM). Pengertian eWOM sendiri didefinisikan oleh Firdayulia (2021) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*.

Word of Mouth Online (eWOM) adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Melalui aktivitas eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai

sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Adrian Gae Lomi 2016)

Electronic Word of Mouth (eWOM) sangat berbeda dengan komunikasi tradisional *Word of Mouth*. Perbedaan antara keduanya sangat terlihat jelas pada media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Jika pada komunikasi tradisional *word of mouth* proses penyampaian pesan dilakukan secara langsung atau *offline*, yakni dengan bertatap muka.

Namun pada komunikasi *electronic word of mouth* bersifat *online* tentunya melalui bantuan media *cyber* atau *cyberspace*. Semakin pesatnya kemajuan teknologi mampu menggeser komunikasi tradisional *word of mouth* yakni penyampaian pesan melalui mulut ke mulut atau *face to face* menjadi *cyberspace*. Perubahan media penyampaian mampu menjelaskan perbedaan komunikasi tradisional WOM dengan eWOM. Karena tingkat aksesibilitas eWOM lebih tinggi, hal ini memungkinkan untuk mencapai jutaan orang dari segala penjuru dunia, serta tidak terbatas oleh jangka waktu tertentu.

Menurut Viranti (2012) di bukunya yang berjudul *The Secret Of Word-of-mouth Marketing*, menyederhanakan sifat dari *word-of-mouth* dan alasan perusahaan menggunakan kekuatan dari *word-of-mouth* yaitu : *word-of-mouth* memiliki pengaruh kuat dan sangat persuasif di pasar, mekanismenya adalah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifat independen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan agar lebih relevan dan lengkap, bersifat *self-generating*, *self-breeding* (tumbuh secara eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), kecepatan dan ruanglingkupnya tak terbatas, dapat berasal dari satu sumber atau beberapa sumber, sangat bergantung pada keadaan dan sumber, dapat sangat menghemat waktu, efisien, serta hemat tenaga kerja, dapat bersifat negatif tetapi yang negatif sebenarnya dapat diubah kembali menjadi positif melalui

klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk menstimulasi, memperkuat, dan mempertahankan.

2.3.2 Dimensi-dimensi *Eletronic Word Of Mouth*

Menurut Ali Maskuri (2019), elemen-elemen *Eletronic Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online

2.4 Kemudahan Pengguna

2.4.1 Pengertian Kemudahan Pengguna

Menurut Ali Maskuri (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seseorang yang percaya bahwa tingkatan seseorang yang percaya bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahannya.

Sedangkan Menurut Davis (2019) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sitem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika

menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

Menurut Jogiyanto (2016) Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.4.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Ali Maskuri (2019) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Aplikasi mudah di akses
2. Aplikasi mudah dipelajari
3. Aplikasi mudah digunakan

2.5 Kepercayaan

2.5.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Ali Maskuri (2019) Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran dan juga dalam konteks organisasional. Menurut Firmansyah (2018) Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk. Sedangkan

menurut Kotler dan Keller (2016) Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti sugesti dan pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah.

Menurut Jogiyanto (2019) Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang ia diharapkan.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Tingkat kepercayaan merupakan kemampuan pihak produsen atau penyedia layanan dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan oleh konsumen untuk membuat penggunaanya percaya.

Menurut Jogiyanto (2019) kepercayaan-kepercayaan individual terhadap teknologi informasi dibentuk dari tiga faktor yaitu faktor institutional, sosial, dan individual. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihaklain, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada penggunanya.

Menurut Colquitt (2018) Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat keloyalatan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat

memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan.

2.5.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Ali Maskuri (2019) ada Tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

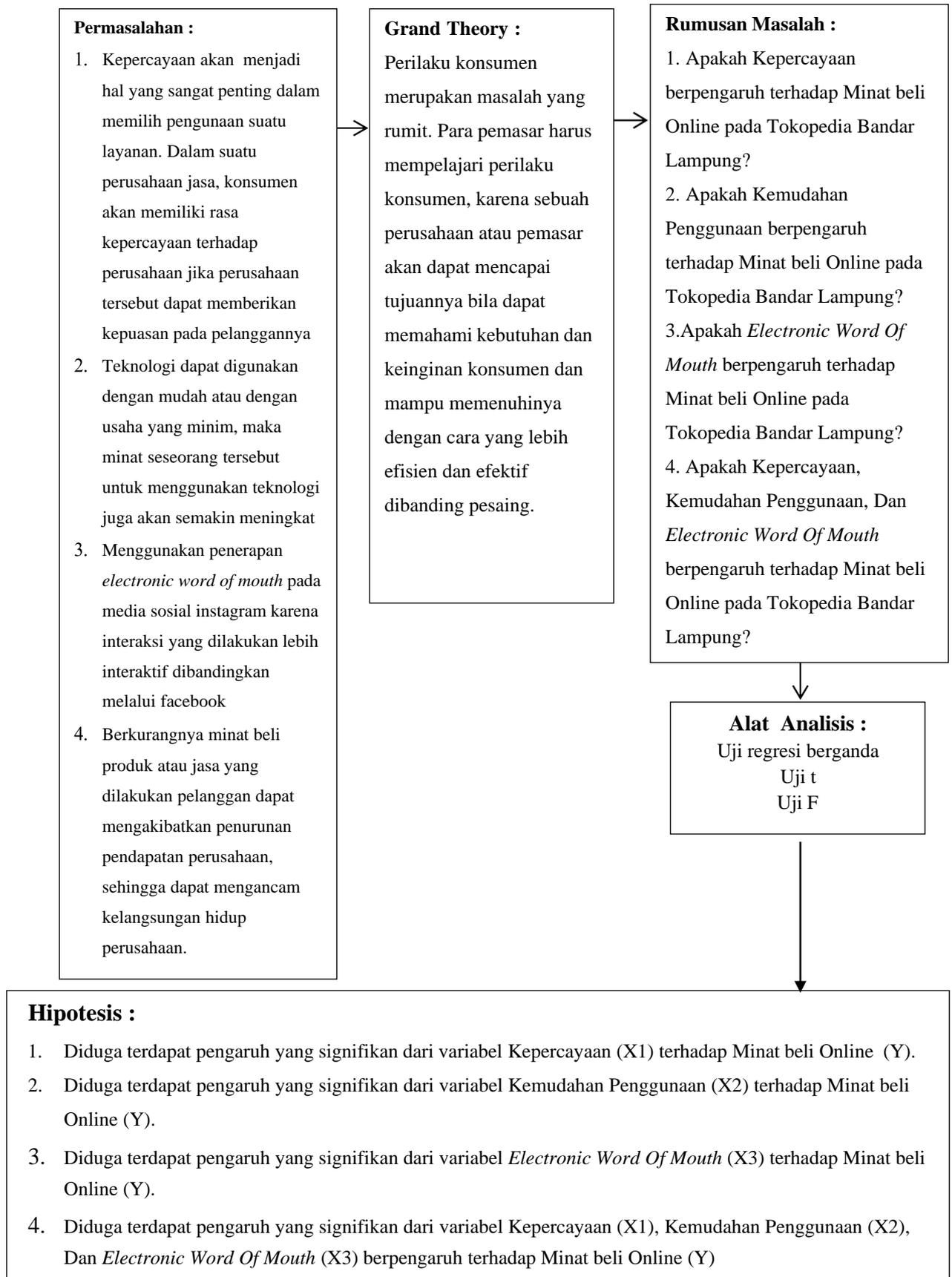
1. Aplikasi dapat diandalkan untuk berbelanja online
2. Aplikasi memiliki reputasi yang baik.
3. Aplikasi memberikan keamanan dalam bertransaksi

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

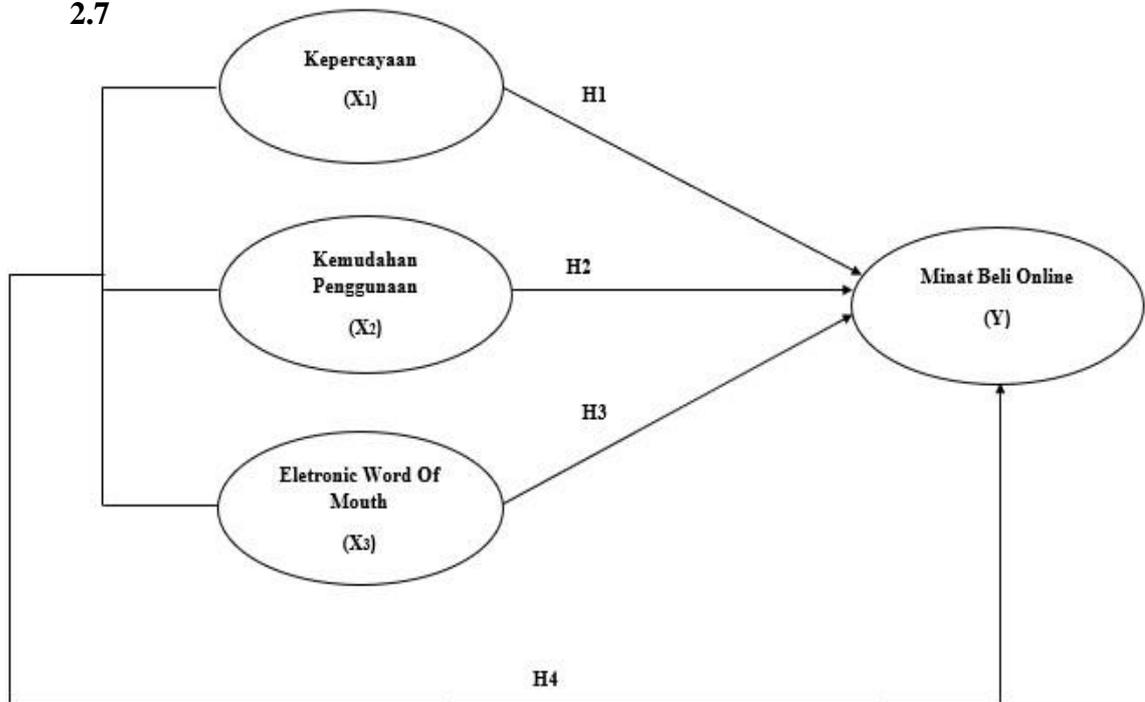
No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Annisa Fadila (2021)	Pengaruh Kepercayaan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Shopee Di Pangkalan Brandan	Kepercayaan, <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas pelayanan secara simultan Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.
2.	Muh. Ali Maskuri (2019)	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Online	Hasil menunjukkan minat beli on line dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan <i>electronic word of mouth</i> pada situs Tokopedia.
3.	Adrieta Kirana Putri Are (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Di Shopee Indonesia	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia
4.	Francesca Di Virgilio (2017)	<i>Consumer Behavior, Trust, and Electronic Word-of- Mouth Communication: Developing an Online Purchase Intention Model</i>	<i>Al though there is a general agreement in recognizing the importance of social media platforms as a source of information about consumer behavior, a complete theorization of the variables that affect the relation between behavioral intention and online purchase intention is still lacking.</i>
5.	Hamzah Meyar (2020)	<i>The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention</i>	<i>The data analysis results provided that eWOM quality, and eWOM quantity; are significantly impact on purchase intention, however on the contrary eWOM credibility had no significant impact on purchase intention.</i>

2.5 Kerangka Pikir



2.6 Model Hipotesis

2.7



2.7 Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online

Menurut Setiadi (2013) Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Jogiyanto (2019) Kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil yang berkaitan.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang ia diharapkan.

Kepercayaan akan menjadi hal yang sangat penting dalam memilih penggunaan suatu layanan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membangun dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Serta harus memberikan rasa percaya kepada pelanggannya.

Dari penjelasan di atas peneliti berpendapat bahwa kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam menggunakan suatu teknologi. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi tersebut. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Fadila (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli .

H1 : Kepercayaan (X₁) Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online (Y)

2.7.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Online

Menurut Jogiyanto (2019) Kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Sedangkan menurut Davis et al (2019) Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting yang diperhatikan seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi atau tidak. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut mudah untuk digunakan maka ia akan menggunakannya.

Begitu pun sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut sulit untuk digunakan maka ia tidak akan menggunakannya. Ketika seseorang meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat seseorang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Dari penjelasan diatas peneliti berpendapat bahwa kemudahan penggunaan dapat dijadikan sebagai acuan yang digunakan sebagai alat ukur individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut dapat memudahkan pekerjaan individu tersebut.

Semakin tinggi persepsi individu tentang mudahnya penggunaan sistem teknologi tersebut, maka semakin tinggi pula minat penggunaan teknologi tersebut. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh. Ali Maskuri (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kemudahan penggunaan terhadap minat beli.

H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh (X2) Terhadap Minat Beli Online (Y)

2.7.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli dinilai sebagai aspek mendasar menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu. Secara umum minat beli datang ketika konsumen awalnya hanya coba-coba untuk membeli beberapa produk. Jadi Konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

Hal ini juga dikarenakan adanya *word of mouth* sebagai salah satu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain.

Oleh karena itu *Electronic word of mouth* akan berpengaruh terhadap minat beli . Berdasarkan penelitian Adrieta Kirana Putri Are (2021) *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli

H3 : *Electronic Word Of Mouth* (X₃) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y)

2.7.4 Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk. Sedangkan menurut Kotler dan Kelller (2016) Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti sugesti dan pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah.

Kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaannya, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Menurut Jogiyanto (2019) kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

Minat beli ulang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli ulang dinilai sebagai aspek mendasar menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu. Secara umum minat beli datang ketika konsumen awalnya hanya coba-coba untuk membeli beberapa produk. Jadi Konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

Hal ini juga dikarenakan adanya *word of mouth* sebagai salah satu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain.

Berdasarkan penelitian Annisa Fadila (2020) Kepercayaan, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan penelitian Adrieta Kirana Putri Are (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli.

H4 : Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan *Eletronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online