

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

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. 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.

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.

Hasrul, Suharyati, dan Sembiring (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang di sertakan perasaan senang terhadap barang yang di timbulkan oleh keinginan dan perasaan yang meykinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya atau

menemukarkannya. Damayanti (2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Sutanto (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli konsumen adalah, sebagai berikut:

1. *Attention* merupakan tahapan dimana seseorang mengetahui mengenai keberadaan suatu produk atas dasar kebutuhannya.
2. *Interest* merupakan tahapan dimana seseorang mulai tertarik dalam suatu produk dan ingin mencari tahu lebih dalam mengenai produk tersebut.
3. *Desire* merupakan tahapan dimana seseorang mulai berdiskusi mengenai produk yang ingin dibeli karena keinginan untuk membeli mulai timbul.
4. *Action* merupakan tahapan terakhir dimana seseorang memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli suatu produk / jasa yang ditawarkan

2.2 Online Customer Review

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. 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. 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.

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 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.

Hasrul, Suharyati, dan Sembiring (2021) menyatakan bahwa *online customer review* adalah suatu pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace. Damayanti (2019) menyatakan bahwa *online customer review* adalah suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis

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.

2.3 Online Customer Rating

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. 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.

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. 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. 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.

Hasrul, Suharyati, dan Sembiring (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah simbolisasi *standard* dan representasi dari kepuasan keseluruhan pembeli terhadap penjual atau pemasar produk atau *service* (biasanya disimbolkan menggunakan bintang dari 1

sampai 5), dimana semakin banyak bintang merefleksikan tingkat kepuasan terhadap produk atau *service*. Damayanti (2019) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik.

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 Penelitian Terdahulu

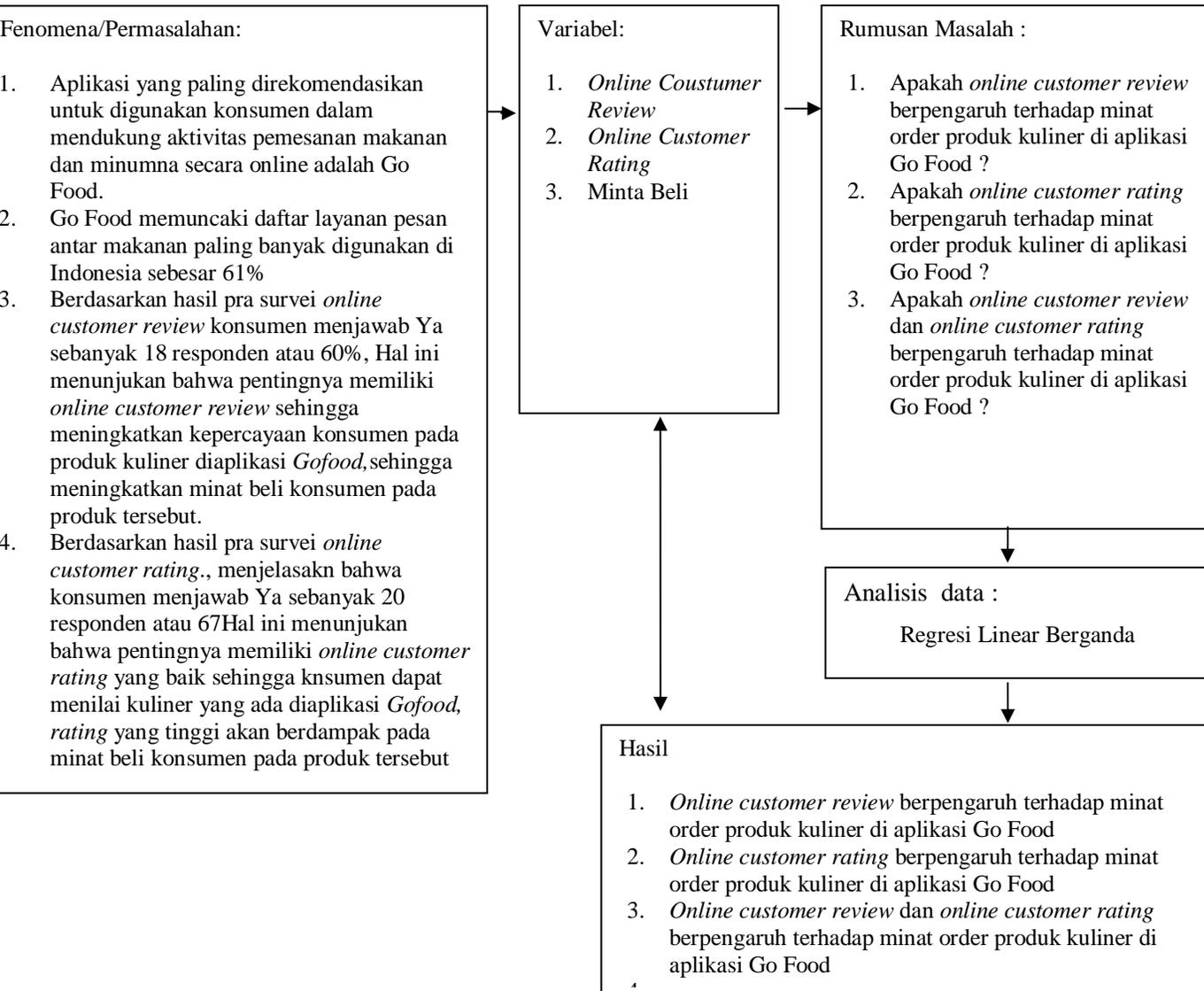
Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat beli, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| 1 | Setyani dan Azhari (2021) | Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan | Korean Wave dan ulasan online berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli skin care asal Korea Selatan |
| 2 | Syarifah dan Karyaningsih, (2021) | Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada | variabel online customer review dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli |
| 3 | Umar dan Akhfar (2021) | Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek | terdapat pengaruh rating terhadap minat beli online customer pada layanan Go-food melalui Aplikasi Gojek |
| 4 | Holleschovsky dan Constantinides, (2016) | <i>Impact of online product reviews on purchasing decisions</i> | <i>Impact of online product reviews on purchasing decisions</i> |
| 5 | Von Helversen, Abramczuk, Kopeć dan Nielek, (2018) | <i>Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults</i> | <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> |

Sumber; Data diolah, 2022

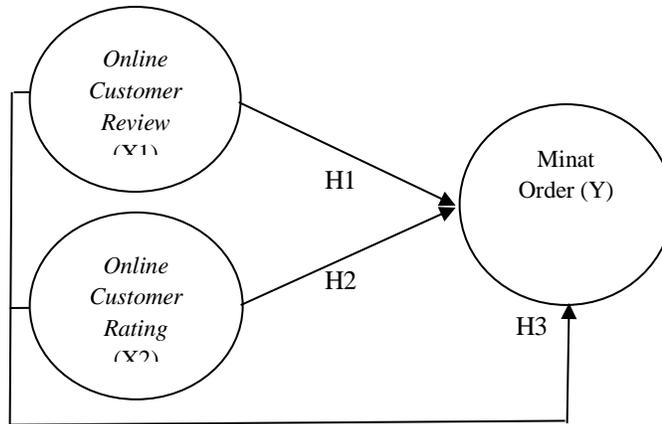
2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis Penelitian

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



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.6.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Minat Order*

Online customer review adalah salah satu sumber informasi yang dipilih konsumen disaat ingin membeli suatu produk. Selain karena mudahnya akses untuk memperoleh informasi dari internet, kehadiran *online customer review* yang dibuat oleh seseorang akan menjelaskan kelebihan dan kekurangan penggunaan dari suatu produk sehingga *online customer review* membantu konsumen dalam mempertimbangkan banyaknya pilihan untuk membeli suatu produk. 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 negative. Penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Azhari (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli, artinya semakin baik *online customer review* akan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat *Order* Produk Kuliner Di Aplikasi Go Food

2.6.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Minat *Order*

Online customer rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk ukuran tertentu. *Rating* yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang, ddalam skala rating atau bintang terdapat bintang satu sampai lima yang akan di tentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa pada toko online tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi. Jika bintang yang diberikan oleh konsumen tersebut kurang dari lima, tentu saja ada hal yang kurang dan perlu dipertimbangkan lagi dari produk tersebut. 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. Penelitian yang dilakukan oleh Umar dan Akhfar (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* berpenagruh terhadap minat beli, artinya semakin baik *online customer rating* akan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut

H2: *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Minat *Order* Produk Kuliner Di Aplikasi Go Food

2.6.3 Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat *Order*

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. 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. Penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Azhari (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli dan penelitian yang dilakukan oleh Umar dan Akhfar (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli, artinya semakin baik *online customer review* dan *online customer rating* akan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut

H3: *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Minat *Order* Produk Kuliner Di Aplikasi Go Food