

# I

## LANDASAN TEORI

### 2.1 Minat Beli

Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand. Hartawan (2021) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membeli suatu produk.

Putri dan Tresnati (2019) menyatakan bahwa minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Ismunandar (2020) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan meninggalkan suatu produk. Maskuri (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkahlaku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Maskuri (2019) menyatakan bahwa terdapat aspek-aspek dalam minat beli, antara lain:

1. Perhatian (attention) adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.
2. Ketertarikan (interest) setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
3. Keinginan (desire) berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan (conviction) setelah itu akan timbul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (action) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli.

Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad, 2019) menyatakan bahwa indikator yang mengukur minat beli, yaitu

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Media sosial

Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi. Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad, (2019) menyatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Hartawan (2021) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain. Putri dan Tresnati (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dengan lingkup jaringan media sosial. Ismunandar (2020) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Fauziyah, (2019) menyatakan bahwa media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Wibasuri, Tamara dan Kusuma (2020) Media sosial merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Paramitasari dan Magdalena (2021) media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif, mengingat besarnya pengaruh media sosial ini sebagai tempat pengumpulan informasi bagi aspek dan lapisan masyarakat modern di zaman sekarang

Yuniwati, Susanti, Saputra, dan Pranyoto (2021). media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan

dengan khalayak umum. Yusa dan Risqa (2018) media online baru sebagai alat pemasaran agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat.

Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad, (2019) menyatakan bahwa ciri-ciri media sosial, yaitu:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Putri dan Tresnati (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga karakteristik pemasaran media sosial, yaitu

1. *Rich* disini berarti perusahaan menyediakan informasi yang lengkap dan mendalam sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen
2. *Interaktif* adalah hal yang terkait dengan komunikasi dua arah dan bersifat saling melakukan aksi, saling aktif, dan saling berhubungan serta mempunyai timbal balik antara satu dan yang lainnya.
3. *Up to date* berarti perusahaan harus memberikan pesan dan informasi terkini sesuai dengan fenomena apa yang sedang terjadi

### **2.3 Instagram**

Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad, (2019) menyatakan bahwa Instagram adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital sebagai sarana berjualan online. Hartawan (2021) adalah bahwa Instagram merupakan media

mempromosikan/menjual produk, perusahaan dapat menunjukkan foto/video dari produknya beserta deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Larasati dan Oktivera (2019) menyatakan bahwa Instagram merupakan gabungan dari kata “instan-telegram” yang memiliki arti kemudahan dalam mengambil dan melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan dan dilihat oleh orang

Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa indikator yang mengukur media sosial Instagram, yaitu

1. *Content Creation*, yaitu konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content Sharing*, yaitu membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting*, yaitu jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. *Community Building*, yaitu web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking

## **2.4 Kualitas Aplikasi Mobile**

Indrasari (2019) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut. Fadli dan Rubiyanti (2021) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa

yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Putro (2021) menyatakan bahwa kualitas adalah manfaat yang dimiliki sesuatu, kualitas dalam sudut pandang pembeli adalah sesuatu yang memiliki derajatnya sendiri yang tidak setara dengan kualitas interior perspektif pembuat ketika memberikan suatu barang yang pada umumnya dikenal dengan kualitas sebenarnya. Winata dan Fiqri (2017) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan

Listianto (2017) menyatakan bahwa aplikasi adalah suatu bagian dari perangkat lunak yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang khusus yang dihadapi user dengan menggunakan kemampuan komputer. Erpiyana, Margahana dan Junaidi (2018) menyatakan bahwa Aplikasi mobile bisa juga didefinisikan sebagai aplikasi yang memiliki fungsi untuk menambah tingkat fungsionalitas untuk perangkat itu sendiri serta dapat diunduh. Ekawati (2017) menyatakan bahwa Sistem aplikasi mobile merupakan sistem komputer yang dapat digunakan walaupun pengguna berpindah dengan mudah dari satu tempat ke tempat lain tanpa terjadi pemutusan atau terputusnya komunikasi. Alfeno dan Tiana (2018) menyatakan bahwa aplikasi mobile adalah jenis perangkat lunak aplikasi yang dirancang untuk dapat berjalan pada perangkat seluler, seperti smartphone dan juga tablet. Suci (2020) menyatakan bahwa Aplikasi mobile adalah program yang dirancang untuk menyediakan fungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Santoso dan Hutahaean (2018) menyatakan bahwa aplikasi adalah program yang digunakan orang untuk melakukan sesuatu pada sistem komputer

Alfeno dan Tiana (2018) menyatakan bahwa Aplikasi mobile ini terbagi menjadi 3 jenis, yaitu

1. Aplikasi Native yaitu aplikasi yang dibuat secara khusus untuk platform tertentu dengan menggunakan teknologi pengembangan dan juga API (*application protocol interface*) khusus untuk platform tersebut.
2. Aplikasi Web adalah aplikasi yang dibuat dengan pengembang web seperti HTML, CSS dan Javascript seperti sebuah website tetapi dikembangkan agar dapat diakses melalui browser pada smartphone.
3. Aplikasi Hybrid merupakan aplikasi gabungan dari aplikasi native dan web. Dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman web (HTML, CSS, dan JavaScript) yang

didesain sedemikian rupa agar dapat dijalankan di berbagai platform perangkat seluler. Aplikasi ini dapat mengakses perangkat hardware yang tersedia seperti kamera, GPS dan yang lainnya. Pendekatan pengembang hybrid dengan melibatkan teknologi web yang dapat dijalankan pada aplikasi native, memberikan keuntungan untuk mengoptimalkan kelebihan dari kedua teknologi tersebut

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik yang pada pengukuran kualitas aplikasi, Suci (2020) menyatakan bahwa dimensi untuk mengukur kualitas website yaitu;

1. *Usability*, yaitu desain website dan kegunaan, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, penanganan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.
2. *Information Quality*, yaitu kepada kualitas dari konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.
3. *Service Interaction Quality*, yaitu kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh situs web untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi trust dan empati. Misalnya, masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs web

## 2.5 Penelitian Terdahulu

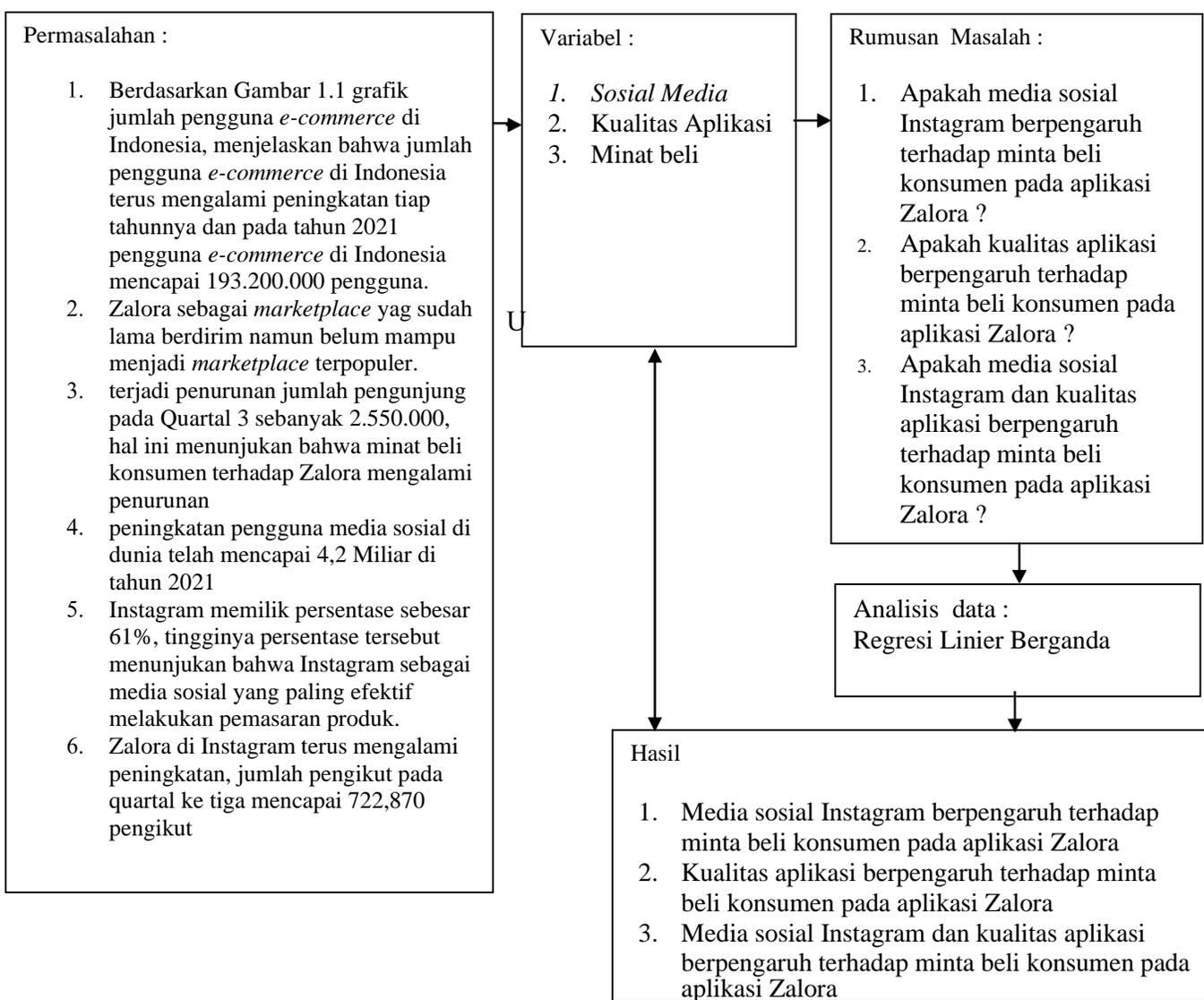
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil
1	Indika dan Jovita (2017) Jurnal Bisnis Terapan Volume 01, Nomor 01	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen
2	Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019) EJournal Ilmu Komunikasi Volume 7, Nomor 1,	Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers	Terdapat pengaruh signifikan antara akun instagram @Smrfoodies terhadap minat beli followers
3	Pandey dan Dash (2018) International Journal of Business Information Systems Vol. 28, No. 2	Social media marketing impact on the purchase intention of millennials	find out the effect of all these mediums of SMM on purchase intention of millennial consumers
4	Abdollahbeigi dan Salehi (2019) Asian Journal of Technology and Management Research (AJTMR) Volume 08– Issue 02,	The impact of social media on purchasing intentions of green products	statistics shows that social media influences buying behavior of people as well.

5	Suci (2020) <i>Advances in Transportation and Logistics Research</i> Volume 03– Issue 01,	The Influence Of Market Place Mobile Application Towards Purchase Intention By Webqual 4.0 Method	The results show the quality of usability, quality of information, and quality of interaction significantly influence purchasing decisions on mobile marketplace applications used by respondents
6	Alhudaithy, (2019) <i>Expert Journal of Marketing</i> , Volume 7, Issue 1,	The Impact of Supermarkets' Mobile Application on Saudi Customer's Behavior during the Buying Decision Process	he research increases understanding of the relationship between marketing activities on the e-supermarkets application and consumers' needs during the purchasing stages offering a new context

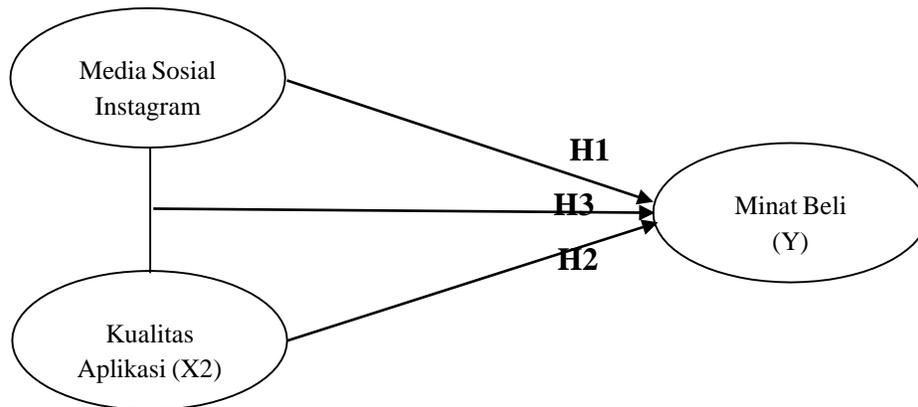
Sumber: Data Diolah, 2022

## 2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1

## Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Teori

## 2.7 Hipotesis Penelitian

### 2.6.1 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Teknologi yang semakin meningkat dan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, membuat media sosial menjadi media promosi bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk. Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi. Hartawan (2021) menyatakan bahwa Instagram adalah media mempromosikan/menjual produk, perusahaan dapat menunjukkan foto/video dari produknya beserta deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Oktivera (2019) menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli

konsumen, artinya semakin meningkatkan pengguna media sosial Instagram sebagai alat pemasaran akan meningkatkan minat beli konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H1: Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Zalora**

### **2.6.2 Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli**

Kualitas suatu aplikasi belanja online akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan pengunjung serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian itu sendiri. Fadli dan Rubiyanti (2021) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Alfeno dan Tiana (2018) menyatakan bahwa aplikasi mobile adalah jenis perangkat lunak aplikasi yang dirancang untuk dapat berjalan pada perangkat seluler, seperti smartphone dan juga tablet. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci (2020) menyatakan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli, artinya semakin tinggi kualitas suatu aplikasi, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen melakukan pembelian, sehingga peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H2: Kualitas Aplikasi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Zalora**

### **2.6.3 Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli**

Hartawan (2021) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain. Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad, (2019) menyatakan bahwa Instagram adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital sebagai sarana berjualan online Indrasari (2019) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.. Suci (2020) menyatakan bahwa aplikasi mobile adalah program yang dirancang untuk

menyediakan fungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna, Suatu aplikasi akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumendan Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Alhudaithy, (2019) menyatakan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik penggunaan media sosial Instagram dan meningkatnya kualitas aplikasi akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut

H3: Media Sosial Dan Kualitas Aplikasi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Zalora