

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dan informasinya dapat diakses dari berbagai sumber seperti skripsi, jurnal, tesis, dan disertasi. Penelitian terdahulu berfungsi untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam penelitian saat ini serta membantu menghindari kesalahan yang mungkin telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Meskipun judul penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya, peneliti mencari dan menggunakan 5 penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan topik penelitian ini.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi			Hasil	
			Operasional Konsep	Sampel & Teknik Pengambilan Sampel	Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Riset		Teknik Analisis Data
Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dada Marketplace Shopee <sup>6</sup>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian secara online yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada	Teori <i>Online Customer Review</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>Perceived usefulness</i></li> <li>-<i>Perceived trustment</i></li> <li>-<i>Perceived enjoyment</i></li> <li>-Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>-Memberikan rekomendasi pada orang lain</li> <li>-Melakukan pembelian ulang</li> </ul>	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 134 sampel, teknik yang digunakan adalah <i>nonprobability sampling</i>	Uji validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan taraf signifikansi 5%. Uji Reliabilitas dinyatakan reliabel karena semua item menunjukkan nilai lebih besar dari 0.60	Teknik analisis daya yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan <i>software SPSS</i>	Berdasarkan hasil penelitian <i>Rating(X1)</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.843 yaitu lebih besar dari 0.05 dan <i>Online Customer Review(X2)</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.002 yaitu lebih kecil dari 0.05 variabel ini memiliki hubungan yang

	platform marketplace Shopee.						signifikan terhadap minat pembelian pelanggan.
Pengaruh <i>Online Customer Reveiws</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN) <sup>7</sup>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>online customer reviews</i> dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI	Teori <i>Online Customer Review</i>	-Manfaat yang dirasakan -Kredibilitas sumber -Kualitas argument -Valensi -Jumlah usulan -Kemantapan pada sebuah barang -Kebiasaan dalam membeli barang -Memberikan rekomendasi -Melakukan pembelian ulang	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 132 sampel, teknik yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>	Uji Validitas dalam penelitian ini valid dengan nilai yang lebih besar dari 0.1966. Uji Reliabilitas dinyatakan reliabel dengan semua item yang memiliki nilai lebih dari 0.60	Teknik analisis daya yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan <i>software</i> SPSS 23	Berdasarkan hasil penelitian variabel <i>Online Customer Reviews</i> mempunyai nilai $2.491 > 1.984$ disimpulkan variabel ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Ha1, Ha2, Ha3, Ha4 diterima
Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Teori <i>Online Customer Review</i>	- <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Source Credibility</i> - <i>Argument Quality</i> - <i>Valence</i> - <i>Volume of Review</i> -Mengenali Kebutuhan -Pencarian Informasi	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 sampel, teknik yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>	Uji Validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai lebih besar dari 0.3. Uji Reliabilitas dinyatakan cukup reliabel dengan nilai yang bervariasi	Teknik analisis daya yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan <i>software</i> SPSS 25	Berdasarkan hasil penelitian <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online</i>

Kecamatan Medan Johor) <sup>8</sup>	pengguna Tokopedia di kecamatan Medan Johor		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Evaluasi Alternatif</li> <li>-Keputusan Pembelian</li> <li>-Perilaku Pasca Pembelian</li> </ul>				customer review(X1) dan Online customer rating(X2) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 46,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
Pengaruh Promosi, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia) <sup>9</sup>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Teori <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kualitas Promosi</li> <li>-Waktu Promosi</li> <li>-Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi</li> <li>-Pemilihan produk</li> <li>-Pemilihan merek</li> <li>-Pemilihan penjual</li> <li>-Jumlah pembelian</li> <li>-Waktu pembelian</li> <li>-Metode pembayaran</li> </ul>	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, teknik yang digunakan adalah <i>probability sampling</i>	Uji Validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari 0.195. Uji Reliabilitas dinyatakan tiap variabel sudah reliabel dengan nilai yang melebihi >0.06	Teknik analisis daya yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan <i>software</i> SPSS 28	Berdasarkan hasil penelitian variabel Promosi, Online customer Review, Onling Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia
Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan	Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis	Teori Integrated Marketing Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Intensity of</li> <li>-Valence of</li> <li>-Content</li> </ul>	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, teknik	Uji Validitas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dengan nilai r-	Teknik analisis daya yang digunakan	Berdasarkan hasil penelitian Online customer review berpengaruh

Pembelian <i>Lip</i> <i>Product</i> Emina Melalui Citra Merek <sup>10</sup>	pengaruh langsung <i>online</i> <i>customer review</i> terhadap citra merek pada <i>lip</i> <i>product</i> Emina		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Jenis produk</li> <li>-Merek produk</li> <li>-Jumlah produk</li> <li>-Penjual produk</li> <li>-Waktu pembelian produk</li> <li>-Cara pembelian produk</li> </ul>	yang digunakan adalah <i>nonprobability</i> <i>sampling</i>	huting lebih besar dari r-tabel 0.361. Uji Reliabilitas dinyatakan tiap variabel sudah reliabel dengan nilai yang melebihi dari 0.60	dalam penelitian ini menggunakan <i>software</i> SPSS 26	langsung terhadap citra merek dan Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
--	---	--	--	---	---	--	---



## 2.2 Reserach Gap

*Research Gap* merujuk pada area atau topik yang belum atau belum sepenuhnya diteliti secara memadai dalam literatur akademis atau penelitian sebelumnya. Tujuan dari adanya *research gap* adalah untuk menelusuri kekurangan apa saja yang terhadap dalam penelitian sebelumnya. Terdapat 7 bagian dalam *research gap* yakni *Theoretical Gap*, *Knowledge Gap*, *Practical Knowledge Gap*, *Evidence Gap*, *Empirical Gap*, *Population Gap*, *Methodological Gap*.

Peneliti mengidentifikasi *Theoretical Gap* yang jelas dalam penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh *Online Review*. Teori yang dipakai oleh peneliti yaitu Teori Pengaruh Sosial yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Teori pengaruh sosial merupakan pendekatan yang menekankan peran pengaruh sosial dalam membentuk perilaku individu, Teori ini berfokus pada bagaimana orang dipengaruhi oleh orang lain dalam proses pembentukan sikap, pendapat, dan perilaku mereka.

Peneliti mengidentifikasi *Knowledge Gap* yang jelas dalam penelitian sebelumnya tentang *Online Customer Review* yang tidak mengacu pada seorang *Influencer*, penelitian sebelumnya tidak membahas subjek *Review* yang dilakukan oleh sebuah Public Figure yang paham sekali tentang produk yang ia bahas. Hal ini mencakup beberapa dimensi yang belum dijelajahi yang akhir-akhir ini telah menarik perhatian penelitian di disiplin lain. *Review* tentang peralatan gadget harus dieksplorasi

lebih lanjut untuk memberikan pemahaman mengapa tidak demikian halnya dengan *Review* dari penelitian sebelumnya yang tidak membahas tentang sosok *Influencer* tersebut.

### 2.3 State Of The Art

*State of art* merupakan kegiatan menganalisis dan memperkaya pembahasan penelitian serta mencari unsur-unsur yang berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan.



Tabel 2.2 *State Of The Art*

No	Jenis	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Novelty Penelitian
1.	Faktor yang diteliti	Faktor keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee	Faktor keputusan pembelian pada marketplace shopee dikaji dalam perspektif ekonomi islam	Faktor keputusan pembelian di tokopedia	Faktor keputusan pembelian di Indonesia	Faktor keputusan pembelian melalui citra merk	Faktor minat beli gadget
2.	Tinjauan Pustaka	Menggunakan jurnal tentang Rating dan Online Customer Review	Menggunakan jurnal tentang Online Customer Review & Rating	Menggunakan jurnal tentang Online Customer Review & Rating	Menggunakan jurnal tentang promosi	Menggunakan jurnal tentang Online Customer Review	Menggunakan jurnal tentang review product dan minat beli
3.	Media yang digunakan	Marketplace shopee	Marketplace shopee	Marketplace Tokopedia	Marketplace shopee	Tidak menggunakan media	Youtube
4.	Tema Penelitian	Pengaruh Rating dan Online Review terhadap keputusan pembelian secara Online	Pengaruh Online Customer Review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian	Pengaruh promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Review Product terhadap minat beli gadget
5.	Metodologi	Dalam penelitian ini sampling yang digunakan adalah Random Sampling	Dalam penelitian ini sampling yang digunakan adalah Quota Sampling	Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif	Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research	Dalam penelitian ini sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling	Jenis penelitian yang digunakan adalah Eksplanatif. Terdapat 2 Variabel sehingga menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana.



## 2.4 Teori Stimulus Organism Respons (S-O-R)

Teori Stimulus-Respons (Teori S-R) diperkenalkan oleh Ivan P. Pavlov, seorang cendekiawan Rusia yang hidup dari tahun 1849 hingga 1936. Teori ini berfokus pada bagaimana stimulus atau rangsangan eksternal mempengaruhi respons atau reaksi dari organisme, yang pada gilirannya membentuk perilaku. Prinsip dasar dari teori S-R adalah bahwa respons atau reaksi seseorang merupakan hasil dari stimulus tertentu. Dalam konteks komunikasi, teori ini menyatakan bahwa pesan yang diterima oleh individu akan mempengaruhi reaksi atau tanggapannya.<sup>5</sup>

Dalam teori S-O-R, stimulus adalah segala sesuatu dari lingkungan eksternal yang mempengaruhi individu, seperti suara, gambar, atau pesan. Stimulus ini dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk lingkungan fisik, interaksi sosial, atau informasi yang diterima dari media seperti iklan atau review. Hal ini membantu kita memahami hubungan antara pesan yang disampaikan melalui media dan reaksi dari audiens atau penerima pesan.

Teori S-O-R menekankan bahwa respons atau perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus secara langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh interpretasi dan proses kognitif yang dilakukan oleh individu. Artinya, sama stimulus dapat memicu respons yang berbeda pada individu yang berbeda karena perbedaan dalam interpretasi dan persepsi mereka.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Hidjanto,Djamal, Andi Fachrudin, 2011, Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi , Jakarta: Kencana, h.69.

<sup>6</sup> Muhammad Mufid, (2010) M.Si, Komunikasi dan Regulasi Penyiaran, cet.ke-3 (Jakarta: Kencana,,h. 22.

Dalam teori S-R, terdapat tiga unsur yang saling terkait. Ketiga unsur tersebut adalah pesan, komunikan, dan efek. Masing-masing unsur memiliki pengertian sebagai berikut :

- a. Pesan (Stimulus), Pesan atau stimulus adalah komponen dalam proses komunikasi, karena pesan tersebut inti dari bahasan yang ingin dikemukakan oleh komunikator kepada komunikan.. Stimulus dalam penelitian ini adalah *review* produk yang disajikan dalam channel YouTube "Gadgetin." Konten *review* tersebut mencakup informasi tentang fitur, kualitas, performa, dan opini pembuat konten mengenai berbagai produk gadget, seperti smartphone, laptop, dan perangkat elektronik lainnya.
- b. Komunikan (Organism), Komunikan atau penerima pesan merupakan komponen yang menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam merespons stimulus yang diterimanya dapat bervariasi tergantung pada masing-masing individu, karena setiap orang merespons bentuk stimulus tersebut dengan cara yang berbeda.. Organism merujuk pada karakteristik atau kondisi individu audiens "Gadgetin" yang berinteraksi dengan stimulus. Faktor-faktor ini bisa mencakup preferensi pribadi, pengetahuan sebelumnya tentang teknologi, kepercayaan terhadap pembuat konten atau channel "Gadgetin," kebutuhan pribadi, dan tingkat kepuasan dengan produk teknologi yang telah dimiliki.

- c. Efek (Respons), Efek atau respons adalah bagian dari proses di mana Hosland menyatakan bahwa adanya perubahan sikap pada dasarnya serupa dengan proses belajar. Proses perubahan sikap ini mencerminkan proses pembelajaran yang terjadi pada individu.. Respons dalam penelitian ini adalah minat beli gadget pada audiens "Gadgetin." Minat beli mencerminkan keinginan atau niat untuk membeli atau menggunakan produk gadget yang telah diulas di channel "Gadgetin." Dalam konteks teori S-O-R, respons ini dianggap sebagai hasil dari interaksi antara stimulus eksternal (review produk) dengan karakteristik individu audiens.

Dengan menggunakan Teori (S-O-R), penelitian ini dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *review* produk di channel "Gadgetin" terhadap minat beli gadget masyarakat melalui *Stimulus Organism Respons*. Dengan menggunakan Teori S-O-R dalam penelitian ini, diharapkan khalayak, termasuk para pembuat konten, produsen gadget, dan audiens "Gadgetin," dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang bagaimana *review* produk di channel "Gadgetin" mempengaruhi minat beli gadget dan bagaimana meningkatkan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban ataupun kesimpulan sementara dalam sebuah penelitian. Berdasarkan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan oleh peneliti oleh karena itu hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Review Product* terhadap minat beli masyarakat (Survey kepada audiens Gadgetin)

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Review Product* terhadap minat beli masyarakat (Survey kepada audiens Gadgetin)

## **2.6 Definisi Konseptual dan Operasional**

### **2.6.1 Definisi Konseptual dan Operasional Review Product**

Menurut Ahmad Farki, Review adalah salah satu penyebab yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah review dapat dijadikan indikator untuk memberikan nilai suatu produk bisa berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli suatu produk. Tujuan utama review produk adalah memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai kualitas, fitur, kelebihan, kekurangan, dan pengalaman pengguna terkait produk tersebut, Review produk dapat membantu calon konsumen dalam membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian dan lebih informatif.

Review produk sering kali disajikan dalam berbagai bentuk media, seperti tulisan di blog, artikel di situs web, video di *platform streaming* seperti Youtube, atau melalui media sosial. Review ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti performa produk, desain, keandalan, harga, dukungan pelanggan, dan sebagainya.

*Review Product* berperan sebagai variabel dependen (X), yang berarti variabel yang dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini merupakan hasil yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. "*Review Product*" diidentifikasi melalui beberapa dimensi sebagai berikut:<sup>7</sup>

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), Menurut Elwanda dan Lu, konsumen dapat mengetahui efek yang dirasakan dari ulasan konsumen di sebuah wadah ulasan setelah membaca dan menganalisis ulasan yang tersedia.<sup>8</sup> *Perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan adalah konsep dalam bidang psikologi dan pemasaran yang mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana suatu produk, layanan, atau teknologi akan memberikan manfaat atau kegunaan dalam mencapai tujuan atau memenuhi

---

<sup>7</sup> Latifa P, dan Harimukti W, 2016, *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*, *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.

<sup>8</sup> Elwanda. A. Lu. K., & Ali. M, 2016, *Perceived derived attributes of online customer review*. *Computers in Human Behavior*. 306-319.

kebutuhan mereka. Indikator yang digunakan untuk dimensi *perceived usefulness* adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pengguna dengan informasi yang diberikan
2. Persepsi tentang relevansi *review* produk dengan kebutuhan

3. Keyakinan bahwa *review* produk membantu dalam membuat keputusan pembelian.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber), merujuk pada tingkat kepercayaan dan keandalan yang diberikan oleh orang atau sumber tertentu dalam menyampaikan informasi. Dalam konteks penelitian atau komunikasi, *source credibility* menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana informasi disampaikan dan diterima oleh audiens. Menurut Mangold dan Bambauer, Pesan persuasif dari individu yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap penilaian produk dibandingkan dengan pesan yang berasal dari individu dengan tingkat kredibilitas yang rendah.<sup>9</sup>

Kenyataannya, kualitas informasi dianggap sebagai salah satu indikator kebenaran dalam ulasan pelanggan daring. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kredibilitas suatu sumber menjadi faktor krusial dalam *review* yang persuasif. Kredibilitas

---

<sup>9</sup> Sabrina Mangold dan Silke Bambauer-Sache, 2011, *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication*, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(1):38-45

sumber merujuk pada pandangan penerima pesan tentang bagaimana sebuah komunikator dapat memberikan sumber informasi yang mempunyai kredibilitas. Indikator yang digunakan untuk dimensi *source credibility* adalah sebagai berikut:

1. Reputasi dan kepercayaan terhadap channel "Gadgetin"

2. Keandalan dan akurasi informasi yang disampaikan

3. Kredibilitas dan keahlian pembuat konten dalam mengulas gadget.

3. *Argument quality* (kualitas argumen), *Argument quality* atau kualitas argumen mengacu pada seberapa kuat, logis, dan persuasif argumen yang disajikan dalam suatu komunikasi, seperti pidato, tulisan, presentasi, atau ulasan. Menurut Cheung, kualitas argumen diukur berdasarkan kekuatan pendapat persuasif yang terkandung dalam pesan informasi tersebut.<sup>10</sup>

*Argument quality* atau kualitas argumen merujuk pada penilaian terhadap keefektifan dan kehandalan argumen yang digunakan dalam proses komunikasi. Kualitas argumen mencakup elemen-elemen seperti kejelasan, kekuatan logika, bukti yang relevan, dan kemampuan untuk meyakinkan atau mempengaruhi

---

<sup>10</sup> Elaine O. Cheung, 2015, *Emotionships: Examining People's Emotion-Regulation Relationships and Their Consequences for Well-Being*, *Social Psychological and Personality Science* 6(4):407

pendengar atau pembaca. Indikator yang digunakan untuk dimensi *argument quality* adalah sebagai berikut:

1. Argumen mampu meyakinkan pembaca.
2. Kualitas dan kelengkapan argumen

3. Kemampuan argumen dalam membantu pengguna dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk.

4. *Valence* (valensi), mengacu pada arah atau polaritas sentimen dari suatu pesan, peristiwa, atau stimulus tertentu.<sup>11</sup> Tsao menjelaskan bahwa Valensi mencerminkan sifat lingkungan psikologis yang melibatkan aspek positif dan negatif. Salah satu penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan produk. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa valensi memiliki dampak langsung terhadap tingkat penjualan. Valensi dari informasi yang terkandung dalam suatu ulasan produk dapat memengaruhi terhadap sikap konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk dimensi *valance* adalah sebagai berikut:

1. *Review* positif dan negatif mempengaruhi pendapat terhadap produk yang diulas.

---

<sup>11</sup> Wen-Chin Tsao, 2015, *Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity*, *International Journal of Hospitality Management* 46(April):99–111



2. Akan mencari konten yang membahas produk yang berbeda apabila terdapat yang tidak diinginkan.

5. *Volume of review* (jumlah ulasan), menurut Melati dan Dwijayanti mengacu pada banyaknya ulasan atau tinjauan yang diberikan oleh pengguna atau konsumen tentang suatu produk, layanan, atau topik

tertentu.<sup>12</sup> Hal ini dianggap mencerminkan kinerja produk di pasar. Jumlah keseluruhan ulasan dapat menjadi indikator seberapa banyak konsumen yang tertarik berdasarkan pembelian sebelumnya dan pengalaman konsumen lainnya. Indikator yang digunakan untuk dimensi *volume of review* adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya kuantitas jumlah ulasan positif maka semakin baik nilai produk tersebut.
2. Persepsi tentang kuantitas informasi yang diperoleh dari *review* produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 2.6.2 Definisi Konseptual dan Operasional Minat Beli

Kotler dan Armstrong mendefinisikan Minat beli merupakan tindakan konsumen di mana mereka menunjukkan kecenderungan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Minat beli muncul setelah

---

<sup>12</sup> Melati, Riska Sari, and Renny Dwijayanti, 2020, "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(2): 882–88.

konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan mutu produk, serta informasi yang diterima tentang produk tersebut.<sup>13</sup>

Minat beli dapat dijelaskan sebagai ungkapan pikiran dari konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli suatu produk. Minat beli disimpulkan fenomena di mana konsumen menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian produk setelah melalui proses pertimbangan. Minat beli merupakan tahap sebelum konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler, Minat beli adalah hasil dari rangsangan yang diterima dari produk yang mereka perhatikan. Dari sinilah, munculnya keinginan untuk mencoba sebuah produk, yang pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk membelinya. Definisi yang sejalan dengan ini diajukan oleh Durianto, yang menjelaskan bahwa minat beli adalah dorongan untuk memiliki produk yang muncul setelah konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan mutu produk, serta informasi terkait seperti harga, proses pembelian, dan perbandingan kelebihan dan kekurangan dengan produk lainnya.

Dalam penelitian ini, "Minat beli" berperan sebagai variabel dependen (Y), yang artinya variabel ini dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dalam konteks penelitian. Menurut Ferdinand Minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi berikut:<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Kotler P dan Armstrong, 2012, A. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-1). Erlangga.

<sup>14</sup> Ferdinand, 2002, Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1. Jakarta: Erlangga Hlm 129)

1. Minat eksploratif, Menurut Ferdinand yaitu menggambarkan sifat seseorang yang ingin mencari tahu informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya.<sup>15</sup> Minat eksploratif mengacu pada ketertarikan dan kecenderungan individu untuk mencari pengalaman baru, pengetahuan, atau informasi tentang produk, layanan, atau

topik tertentu.

Minat ini mendorong individu untuk menjelajahi, mengeksplorasi, dan mencari tahu lebih banyak tentang hal-hal yang belum mereka ketahui sebelumnya. Minat eksploratif memiliki peran penting dalam pengembangan pengetahuan individu, pengambilan keputusan, dan pemenuhan kebutuhan pribadi. Dalam konteks pemasaran, memahami minat eksploratif konsumen dapat memberikan pilihan kepada perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan, seperti menyediakan informasi yang kaya, pengalaman pengguna yang menarik, atau produk yang inovatif. Perusahaan juga dapat memanfaatkan minat eksploratif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kesetiaan merek, dan mendorong adopsi produk baru. Indikator yang digunakan untuk dimensi minat eksploratif adalah sebagai berikut :

1. Rasa ingin tahu akan informasi

---

<sup>15</sup> Ferdinand, 2002, Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1. Jakarta: Erlangga Hlm 129

2. Sejauh mana minat eksplorasi terhadap produk

3. Minat untuk mencoba produk

2. Minat referensial, Menurut Ferdinand yaitu salah satu jenis minat beli yang muncul ketika seseorang tertarik untuk membeli atau

menggunakan suatu produk.<sup>16</sup> Minat referensial mengacu pada kecenderungan individu untuk tertarik atau terpengaruh oleh preferensi atau tindakan orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian atau adopsi produk.

Dalam konteks ini, individu menggunakan orang lain sebagai referensi atau panduan dalam memilih produk atau melakukan keputusan pembelian. Dalam strategi pemasaran, memahami minat referensial penting karena dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok target yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Perusahaan dapat menggunakan strategi yang melibatkan testimoni pelanggan, influencer marketing, atau penggunaan merek terkenal untuk memanfaatkan minat referensial dalam upaya mempengaruhi dan mendorong pembelian. Indikator yang digunakan untuk dimensi minat referensial adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh rekomendasi

---

<sup>16</sup> Ferdinand, 2002, Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1. Jakarta: Erlangga Hlm 129

2. Persepsi tentang popularitas
3. Identifikasi dengan kelompok

3. Minat preferensial, Menurut Ferdinand adalah salah satu jenis minat beli yang muncul ketika seseorang tertarik untuk membeli atau

menggunakan suatu produk karena didorong oleh preferensi pribadi.<sup>17</sup> Minat preferensial merujuk pada ketertarikan dan kecenderungan individu terhadap suatu produk, merek, atau kategori tertentu yang disukai atau diinginkan lebih dari yang lain.

Minat preferensial mencerminkan preferensi pribadi dan keinginan individu untuk menggunakan atau memilih produk yang sesuai dengan preferensi seseorang. Minat preferensial dapat berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian individu. Individu cenderung lebih tertarik untuk mencari informasi, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli produk atau merek yang mereka preferensikan. Indikator yang digunakan untuk dimensi minat preferensial adalah sebagai berikut :

1. Persepsi tentang produk
2. Kepuasan terhadap produk
3. Preferensi terhadap merek tertentu

---

<sup>17</sup> Ferdinand, 2002, Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1. Jakarta: Erlangga Hlm 129

4. Minat transaksional, Menurut Saidani & Arifin minat transaksional adalah salah satu jenis minat beli yang muncul ketika seseorang tertarik untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk.<sup>18</sup> Minat transaksional mengacu pada keinginan atau minat individu untuk melakukan transaksi atau pembelian terkait suatu produk atau layanan. Ini adalah tingkat ketertarikan yang diekspresikan oleh individu terhadap memperoleh atau memiliki produk tertentu.

Minat transaksional mencerminkan ketertarikan individu terhadap produk atau layanan tersebut. Individu yang memiliki minat transaksional cenderung tertarik dan ingin memperoleh atau menggunakan produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, memahami minat transaksional sangat penting karena dapat membantu perusahaan mengidentifikasi calon konsumen yang berpotensi dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk mempengaruhi dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi atau pembelian. Mengukur dan memahami minat transaksional dapat memberikan wawasan berharga dalam merancang kampanye pemasaran, penentuan harga, promosi, dan upaya penjualan lainnya. Indikator yang digunakan untuk dimensi Minat transaksional adalah sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> Basrah Saidani dan Samsul Arifin, 2012, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1

1. Frekuensi berpikir untuk melakukan pembelian produk.
2. Niat atau keinginan untuk segera membeli produk.
3. Keyakinan bahwa sebuah produk bisa memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

## 2.7 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dipergunakan buat landasan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti mencoba buat menguraikan apakah ada dampak antara variabel X menggunakan variabel Y. asal adanya kerangka pikir di atas bisa diketahui bahwa di penelitian ini terdapat satu variabel bebas serta satu variabel terikat .



