

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

2.0.1. Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam dunia usaha karena dapat menciptakan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa serta dapat menciptakan brand terhadap suatu bisnis. Pemasaran adalah proses sosial yang berbentuk individu atau kelompok guna mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dengan pihak lain secara bebas (Kotler & Keller, 2009, p. 6). Pada dasarnya pemasaran merupakan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan melakukan aspek pemasaran meliputi promosi, periklanan, public relation, dan penjualan.

Menurut Sudaryono (2016, p. 42) pemasaran adalah perpaduan dari aktivitas untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau jasa serta pengembangan promosi, distribusi, pelayanan serta harga agar konsumen dapat terpuaskan dengan tingkat keuntungan tertentu. Sedangkan menurut Soeprihanto (2005) (dalam, Andrew, Silvy, M., O., & Mintardjo, 2016), mengemukakan pemasaran merupakan analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

Dalam praktiknya pemasaran memiliki konsep dasar dan gagasan awal sebagai berikut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, p. 18):

- a. Konsep Produksi, adalah konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk mudah ditemukan manapun dan lebih murah.
- b. Konsep Produk, menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan fitur - fitur yang bermutu dan inovatif.
- c. Konsep Penjualan, menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi.
- d. Konsep Pemasaran, beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran pasar yang dipilih.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya pengguna internet di seluruh dunia maupun lokal sehingga membuka peluang baru pada sektor perdagangan, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan e-commerce. *E-Commerce* berasal dari bahasa Inggris yang merupakan penggabungan dari dua kata yakni E yang artinya electronic dan commerce diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu perdagangan. E-commerce adalah sebuah transaksi membeli atau menjual produk melalui media elektronik yang terhubung kepada internet (Adi Sulisty Nugroho, p. 5).

E-commerce di Indonesia telah memiliki perlindungan Undang – Undang yaitu nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE 2008) yaitu tentang jaminan kepastian hukum bagi siapapun yang terlibat dalam transaksi e-commerce. Sedangkan pada pasal 24 UU ITE 2008 disebutkan pada ayat 1, 2 dan 3 mengatur nama domain. Dimana disebutkan semua orang berhak menggunakan serta pemilihan nama domain dengan prinsip persaingan sehat, apabila seseorang merasa dirugikan maka dapat mengajukan gugatan pembatalan nama domain (p. 58).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009, p. 132) e-commerce merupakan perusahaan atau situs yang menawarkan jasa atau produk atau memfasilitasi penjual secara online. E-commerce memiliki beberapa model diantaranya yaitu :

- a. B2B (Business To Business), transaksi elektronik antara obyek bisnis satu ke obyek bisnis lainnya.
- b. B2C (Business To Consumer), kegiatan bisnis melalui pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui produk atau jasa.
- c. C2C (Consumer To Consumer), suatu sistem transaksi dan komunikasi bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada saat tertentu.

Kalyanam & Mcintyre (dalam, Setyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015, pp. 375 -379), mengidentifikasi 11 (sebelas) fungsi e - marketing yang digambarkan pada bentuk elemen bauran pemasaran (e - marketing mix). 11 (sebelas) fungsi tersebut adalah :

- a. Produk (Product), fungsi konfigurasi yang memetakan elemen produk dari bauran pemasaran. Misalnya Dell Computer yang menawarkan mesin

konfigurasi di website-nya, yang memungkinkan konsumen untuk mendisain sendiri computer yang akan dibelinya.

- b. Harga (Price), menggambarkan apa yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau melanjutkan hubungan dengan perusahaan.
- c. Tempat (Place), dalam konteks e-marketing, tempat merupakan hubungan antara fasilitas dan lokasi transaksi.
- d. Promosi (Promotion), iklan online seperti benner ads atau pop ups ads, search engines, outbound email, dan viral marketing.
- e. Promosi Penjualan (Sales Promotion), merupakan beberapa aktivitas pemasaran seperti promosi penjualan melalui kupon elektronik (e-coupon) digunakan oleh pemasar untuk menjalin hubungan dengan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam aktu tertentu.
- f. Situs (Site), merupakan hubungan dengan pelanggan yang berbasis media digital menghendaki titik akses digital kapan pun dan dimana pun.
- g. Personalisasi (Personalization), merupakan bentuk kustomisasi yang terjadi karena pengenalan tertentu dari konsumen yang sudah ada.
- h. Privasi (Privacy), yaitu pengumpulan informasi mengenai pelanggan untuk keperluan personalisasi guna menentukan bagaimana informasi tersebut digunakan. Khususnya mengenai siapa yang boleh untuk mengakses informasi tersebut.
- i. Keamanan (Security), isu keamanan mencakup yang berhubungan dengan transaksi pembelian produk menggunakan kartu kredit dan keamanan berhubungan dengan data yang telah melakukan transaksi.

- j. Layanan Pelanggan (Customer Service), hal ini sangat penting mengingat dalam bauran ritel khususnya interaksi yang terus menerus dengan konsumen sehingga fungsi ini harus terus tersedia.
- k. Komunitas (Community), yaitu serangkaian hubungan yang terjalin karena adanya kepentingan bersama guna memuaskan kebutuhan anggota, yang mana kebutuhan tersebut tidak akan tercapai jika dilakukan seorang diri.

2.0.2. Proses Adopsi Konsumen

Adopsi adalah keputusan seorang konsumen untuk menjadi pengguna atau pelanggan tetap atas suatu produk (Kotler & Keller, 2009, p. 308). Dalam sebuah adopsi pemasar produk baru dapat memilih diantara dua pendekatan, yaitu pendekatan pasar massal (konsumen banyak) dan pemasaran sasaran pengguna berat (loyal/fanatik).

Proses adopsi konsumen merupakan serangkaian proses yang diawali dari tahap kesadaran akan kebutuhan kemudian timbul minat lalu mengevaluasi alternatif yang ada diikuti dengan percobaan (jika tersedia) dan kemudian sampai pada adopsi itu sendiri berakhir. Proses dalam adopsi konsumen memiliki tahapan yang perlu diperhatikan dalam pemasaran suatu produk yang baru. Dengan inovasi dimana semua jasa, barang dan gagasan yang sering seseorang beranggapan sebagai sesuatu yang baru, tanpa peduli seberapa lama prosesnya. Berikut lima tahapan mengadopsi produk :



Sumber : Kotler & Keller (2009) dan Schiffman & Kanuk (2008)

Gambar 1.1.1
Tahapan Adopsi Konsumen

2.0.3. Minat Beli Online

American Marketing Association mendefinisikan minat beli sebagai “*A decision plan to buy a particular product or brand created through a choice / decision process*”. Yang dapat diartikan sebuah rencana melakukan pembelian produk maupun brand tertentu yang dibangun melalui proses pemilihan dan pengambilan keputusan.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan proses sebelum terjadinya keputusan pembelian pada tahap ini konsumen tertarik pada suatu produk dan masih mencari informasi tambahan atas produk tersebut. Minat beli juga dapat diartikan sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Berikut minat beli menurut para ahli :

Menurut Azjen (2011) (dalam, Wibowo, Rosmauli, & Suhud, 2015). Minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang berhubungan dengan orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Sedangkan menurut Muhibbin Syah (2010) (dalam, Wibowo, Rosmauli, & Suhud, 2015), secara sederhana mengemukakan minat (*interest*) yaitu kecenderungan pada keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Oliver (2006) (dalam, Aptaguna M., 2016), mengemukakan bahwa minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membnyuk suatu persepsi, serta menciptakan suatu motivasi yang terus terekan dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya serta akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya.

Menurut Kotler & Keller (2009, p. 308) minat beli yaitu kondisi dimana konsumen mencari informasi tambahan tentang inovasi. Apabila seseorang memiliki keinginan atas suatu produk atau jasa tertentu maka seseorang tersebut berusaha ingin memiliki produk tersebut. Minat beli menurut Shimp (2003) (dalam, Indah Nuril Laili, 2018), merupakan suatu keinginan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan. Seseorang akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001) (dalam, Adam, 2016), minat beli adalah sebuah kegiatan yang hendak dilakukan oleh konsumen dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Duriyanto (2013) (dalam, Indah Nuril Laili, 2018),

minat beli juga dapat diartikan yaitu suatu keinginan untuk memiliki produk, dan minat akan timbul apabila konsumen terpengaruh oleh mutu dan kualitas dari suatu produk atau jasa, lalu mencari informasi seputar produk tersebut.

Menurut Oentoro (2012) (dalam, Andrew, Silvy, M., O., & Mintardjo, 2016), minat beli konsumen merupakan inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau memiliki suatu produk. Minat beli berada pada urutan ke dua dalam proses adopsi produk, dimana tahap - tahap ini dilalui sampai pada keputusan untuk mencoba atau berhenti untuk menggunakan suatu produk (Schiffman & Kanuk, Perilaku Konsumen, 2008, p. 469).

Anoraga (2000) (dalam, Jotopurnomo, Laurensia, & Samuel, 2015), minat beli merupakan suatu keputusan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Online adalah kecenderungan atau dorongan yang muncul pada diri seseorang yang ditandai dengan pencarian informasi serta evaluasi terhadap alternatif yang ada sebelum bertindak atau sebelum memutuskan sesuatu, dalam hal ini kaitannya dengan transaksi online.

Menurut Ferdinand (2016) (dalam, Ariama, 2018) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensional, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya :

- a. Perhatian (*attention*), yaitu merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon konsumen, dimana dalam tahap ini calon konsumen nilai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Ketertarikan (*interest*), yaitu minat calon pelanggan akan timbul setelah mendapat informasi yang lebih terperinci mengamati dan menilai produk atau jasa.
- c. Keinginan (*desire*), yaitu calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Tahap ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon konsumen guna membeli dan mencoba produk.
- d. Tindakan (*action*), yaitu melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran. Tahap ini konsumen yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli.

2.0.4. Persepsi Kemudahan

Kemudahan (*ease*) mempunyai makna bahwa seseorang tidak perlu mengalami kesulitan atau tidak perlu mengalami usaha yang keras. Kemudahan dalam penggunaan merupakan langkah awal dari pengguna untuk menggunakan sistem teknologi informasi guna menentukan derajat keyakinan seseorang.

Perceived of Use merupakan persepsi seseorang mengenai kemudahan seseorang untuk melakukan suatu transaksi. Seseorang merasa sesuatu mudah untuk dilakukan apabila dia merasa tidak kesulitan menjalankan transaksi tersebut. Pembelian secara online pada dasarnya ditujukan guna mempermudah konsumen untuk menjangkau penjual, sehingga penjual online memberi berbagai kemudahan untuk membeli secara online.

Menurut Kotler & Keller (2009, p. 228) Persepsi adalah pemahaman seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan sebuah informasi menjadi gambaran yang lebih nyata. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008) (dalam, Adam, 2016), menyebutkan bahwa persepsi merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Davis (1989) (dalam, Adam, 2016), menjelaskan bahwa *ease of use* didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apa pun (*free of effort*). Sedangkan kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan maupun tidak perlu usaha terlalu keras.

Sedangkan menurut Kotler (2000, p. 758), yaitu kemudahan dalam belanja dapat dilakukan 24 jam sehari dimana pun mereka berada. Konsumen tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari produk yang ingin dibeli. Jogyanto (2009) (Indah, Rois, & M., 2018) menyatakan persepsi kemudahan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha serta proses dalam pengambilan keputusan, apabila seseorang merasa percaya sistem informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Sedangkan Sun dan Zhang (2011) (daalm, Wibowo, Rosmauli, & Suhud, 2015) mengidentifikasi dimensi persepsi kemudahan meliputi :

- a. *Ease to Learn* (mudah untuk dipelajari)
- b. *Ease to Use* (mudah digunakan)
- c. *Clear and Understandable* (jelas dan mudah dimengerti)
- d. *Become Skillful* (menjadi trampil)

Kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi niat membeli dari konsumen itu sendiri. Niat membeli terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Penelitian ini diharapkan mampu mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Kemudahan konsumen diartikan mudah untuk membeli produk online. Persepsi kemudahan diantaranya mudah melakukan transaksi pembelian produk dengan cara online pada situs Shopee. Seperti halnya mudah membandingkan harga produk dan kemudahan prosedur dalam berbelanja online

Menurut Indah Nuril Laili (2018), persepsi kemudahan adalah tidak membutuhkan usaha yang besar serta tidak merepotkan individu dalam menggunakan sistem teknologi informasi. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Indah menyebutkan indikator kemudahan sebagai berikut :

- a. Online Shop Shopee mudah dipelajari.
- b. Online Shop Shopee menyediakan banyak pilihan.
- c. Online Shop Shopee sangat mudah untuk dioperasikan.

2.0.5. Kualitas Layanan

Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran guna mencapai tujuannya. Selain itu juga harus memiliki layanan yang berkualitas baik agar konsumen merasakan kepuasan akan produk yang dibelinya. Kualitas layanan sering dianggap sebagai kunci kesuksesan bagi perusahaan karena dapat menarik minat konsumen dari pesaing lainnya.

Lovelock & Wright (2005, p. 273) menyatakan, layanan merupakan elemen-elemen jasa pelengkap yang diberikan oleh perusahaan yang tidak secara khusus ditugaskan dalam kegiatan penjualan. Kualitas sendiri memiliki dua kategori yaitu kualitas jasa dan kualitas barang. Kualitas jasa merupakan aspek paling penting dalam penawaran jasa total. Sedangkan kualitas barang merupakan kualitas yang berfokus pada suatu barang (Tjiptono F. , 2011, p. 124).

Menurut Tjiptono (2001) (dalam, Aptaguna M., 2016), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh antara produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan merupakan

bentuk usaha perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi harapan konsumen, apabila layanan yang diberikan tinggi maka bukan hal yang mustahil akan menciptakan pembelian ulang kembali. Bagi perusahaan memangkas biaya operasi atau pelayanan dapat berpengaruh pada peningkatan mutu dan kecepatan layanan bagi konsumen (Nugroho, 2016, p. 7).

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata dan sudah mereka peroleh dengan layanan yang mereka harapkan terhadap atribut layanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.. Menurut Kotler (2007) (dalam, Aptaguna M., 2016), definisi layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas layanan bagi sebagian penyedia jasa yang telah responsif saat ini standar layanan telah berubah menjadi 24 jam sehari atau 7 hari dalam seminggu di seluruh dunia. Yang artinya perusahaan jasa sudah sangat tinggi dalam meningkatkan kualitas layanan guna mempermudah konsumen dalam mengakses informasi sebuah industri E-Commerce (Cristhoper Lovelock, 2011, p. 136).

2.0.5.1. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2007) (Aptaguna M., 2016) ada 5 (lima) yang menjadi perhatian dalam meningkatkan mutu dari jasa. Berikut disajikan secara berurut menurut tingkat kepentingannya :

- a. Bukti langsung (tangibles), segala bukti fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi.
- b. Empati (empathy), memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, memberikan perhatian dan memahami apa yang diinginkan konsumen.
- c. Keandalan (reliability), memberikan pelayanan yang konsistensi dengan cara memberikan layanan yang akurat, memuaskan, dan terpercaya.
- d. Cepat tanggap (responsiveness), yaitu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dengan cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah konsumen.
- e. Kepastian (assurance), yaitu kesopanan dan pengetahuan karyawan agar konsumen percaya dan yakin kepada perusahaan penyedia jasa.

2.0.5.2. Faktor – Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Menurut Philip Kotler (dalam, Supranto J. , 2012, p. 395) yaitu ada 5 (lima) kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan dalam penyampaian jasa :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, sehingga manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga pelayanan tidak dianggap begitu penting bagi konsumen.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, manajemen paham secara tepat keinginan konsumen namun tidak menetapkan standar kerja yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, karyawan tidak mampu memenuhi standar yang sudah ditetapkan, atau terdapat standar yang berlawanan.
- d. Kesenjangan antar penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan perusahaan, sehingga apabila terjadi ketidakcocokan maka komunikasi eksternal telah mendistorsi plangan.
- e. Perbedaan kesejangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan, memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut, atau terdapat kesan yang negatif terhadap jasa yang diberikan.

2.0.6. Word Of Mouth (W.O.M)

Komunikasi dalam arti sederhana yaitu menyampaikan informasi baik berupa pesan, ide, maupun gagasan, dari pihak satu ke pihak yang lainnya. Komunikasi yang baik yaitu komunikasi yang dapat dan mudah dimengerti oleh banyak orang, selain dengan cara verbal komunikasi juga dapat dilakukan dengan bahasa tubuh maupun dengan gesture. Aktivitas komunikasi secara umum bertujuan agar komunikator dapat dimengerti oleh komunikan. *Word of mouth marketing* (WOM) merupakan salah satu dari banyak business tools yang digunakan pebisnis untuk memasarkan produknya. Cara ini dinilai cukup efektif dalam menggaet pelanggan baru dan menyakinkan mereka untuk membeli sebuah

produk bisnis. Apalagi di era digital sekarang ini, peranan WOM pada perkembangan sebuah bisnis memiliki dampak yang sangat besar.

Komunikasi dari mulut ke mulut (Word Of Mouth Communication) menurut Kotler & Keller (2009, p. 260) yaitu informasi yang memuat berita melalui komunikasi mulut ke mulut dan dilakukan secara offline, banyak konsumen yang berpengaruh dan lebih mudah dalam pencarian secara online. Sedangkan menurut Menurut Kotler & Keller (2009) (dalam, Ariama, 2018), mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pembelian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Komunikasi dari mulut ke mulut terjadi karena adanya kebutuhan penerima informasi yang dimana penerima tidak percaya pada iklan atau pesan penjualan. Sehingga mencari informasi tambahan guna mengurangi kecemasan mengenai pembelian yang beresiko. Serta konsumen yang saling berkomunikasi satu sama lain dan berinteraksi dengan publik lainnya lewat word of mouth (Tjiptono F. , 2011, p. 279).

Informasi memiliki sudut pandang sendiri dalam penyampaiannya. Apabila informasi bersifat positif maka pengirim telah merasa puas akan produk atau jasa yang telah digunakannya, apabila informasi yang diterima negatif jika pengirim merasa kecewa akan jasa atau produk yang telah di konsumsinya. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat membantu dalam promosi sehingga dapat berinteraksi secara langsung dengan promosi tersebut (Peter & Olson, 2010, p. 222).

Sedangkan menurut Lovelock & Wright (2005, p. 274) komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komentar positif atau negatif tentang suatu jasa yang disebarkan seseorang biasanya konsumen terdahulu atau sekarang kepada orang lain. Pelanggan sering sekali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada konsumen potensial lain tentang pengalaman mereka didalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Karena orang akan selalu berbicara setiap hari dengan orang lainnya, saling bertukar informasi, proses dari komunikasi lainnya dan pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) (Theresia & Ir. Tjahjono Dtjatmiko, 2017).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin positif informasi yang diterima maka semakin kuat pengaruh terhadap minat beli dalam pembelian produk atau jasa. Hal tersebut artinya Word Of Mouth (W.O.M) dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Mowen & Minor (2002, p. 180) komunikasi dari mulut ke mulut yaitu mengacu pada ide dan g-agasan, serta dua kali lebih efektif dari surat kabar dan iklan. Berikut indikator *Word Of Mouth* yaitu :

a. Berbicara (*talking*)

Seseorang mungkin akan terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai produk tersebut dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi word of mouth.

b. Promosi (promotion)

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Penjualan (selling)

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba. *Transform your talkers! Transform the people your talkers talk to!*

1.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam pembelian secara online terdapat beberapa faktor yang mampu membentuk minat beli. Berikut penulis sajikan rangkuman penelitian terdahulu mengenai factor - faktor yang mempengaruhi minat beli secara online.

Tabel 1.2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
Pengaruh Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online <i>Sofiani Jotopurnomo, Stephani Laurensia, Hatane Samuel.</i> (2015)	Minat Beli	X1 = Harga X2= Barand Image X3 = Electronic Word Of Mouth	Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahawa gambaran nyata dari adanya pengaruh harga, <i>brand image</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli reservasi hotel secara online yang terjadi di Surabaya.

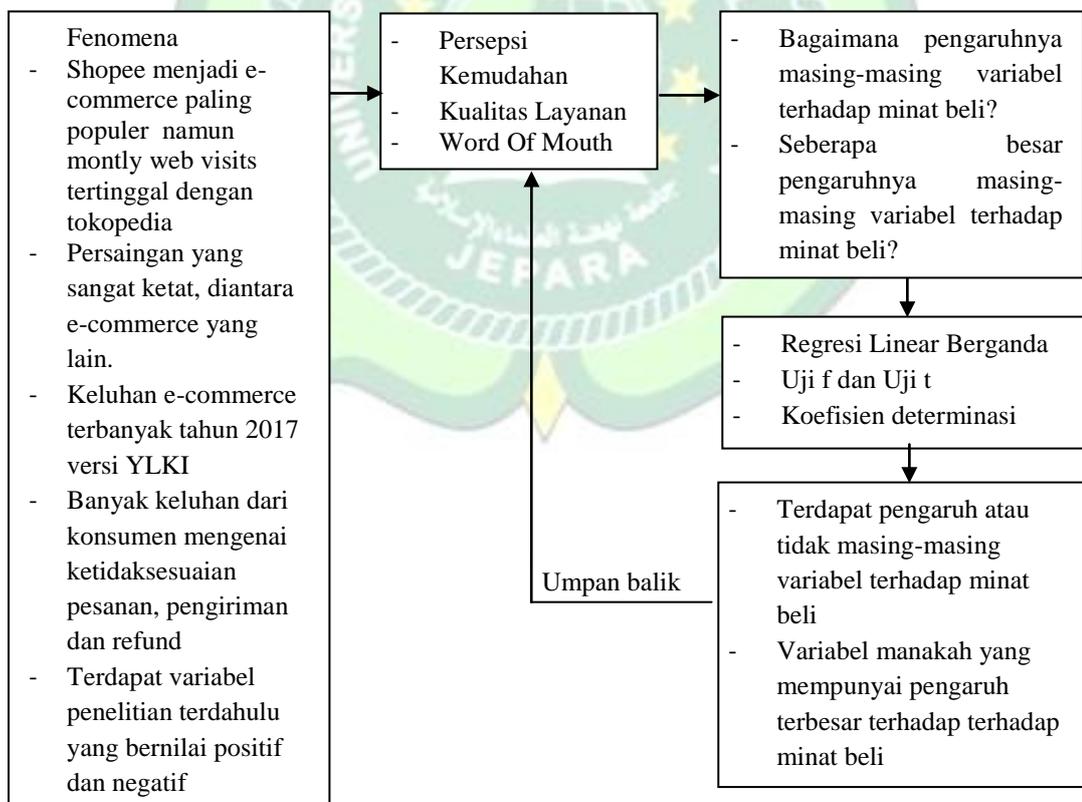
			Dari hasil penelitian faktor harga yang paling berpengaruh terhadap minat beli reservasi hotel secara online.
Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk Fashion Melalui Belanja Online <i>Adam Smeait.</i> (2016)	Minat Beli	X1 = Kemudahan X2 = Keyakinan X3 = Persepsi Promosi X3 = Harga X4 = Persepsi Kualitas	Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa faktor kemudahan, persepsi promosi, harga dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli online, dan faktor keyakinan berpengaruh negatif terhadap minat beli online.
Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. <i>Aptaguna, A.</i> <i>Pitaloka, E.</i> (2016)	Minat beli	X1 = Kualitas Layanan X2 = Harga	Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan faktor harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
Pengaruh Word Of Mouth Communicatin Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Konsumen E-Commerce Dryshirt). <i>Dita Esther Theresia,</i> <i>Ir. Tjahjono</i> <i>Djarmiko, M.B.A.</i> (2017)	Minat Beli	X1 = <i>Word Of Mouth Communication</i>	Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan word of mouth communication terhadap minat beli konsumen e-commerce Dryshirt, dan besarnya

			pengaruh word of mouth terhadap minat beli sebesar 68,9%.
<p>Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen(Customer Convenience) dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli di Lazada.co.id</p> <p><i>Irene Dwita Putri Sari</i> <i>Nobelson Nobelson</i> <i>Rosali Sembiring</i> (2017)</p>	Minat Beli	<p>X1 = Harga (Price)</p> <p>X2 = Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience)</p> <p>X3 = Kepercayaan (Trust)</p>	<p>Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor harga dan kenyamanan konsumen tidak berpengaruh signifikan, sedangkan faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli online.</p>
<p>Pengaruh Word Of Mouth, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen di Situs Jual Beli Online Lazada.</p> <p><i>Indah Nuril Laili</i> <i>Rois Arifin</i> <i>M. Hufron</i> (2018)</p>	Minat Beli	<p>X1 = Word Of Mouth</p> <p>X2 = Pengalaman Belanja</p> <p>X3 = Persepsi Kemudahan</p> <p>X3 = Persepsi Resiko</p>	<p>Dari hasil analisis diketahui faktor word of mouth dan persepsi kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan faktor pengalaman belanja dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online.</p>
<p>Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Belanja Online Dengan Aplikasi Lazada</p> <p><i>Chindella Ariama</i> (2018)</p>	Minat Beli	<p>X1 = Iklan</p> <p>X2 = Word Of Mouth</p>	<p>Dari hasil analisis diketahui Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>

1.3 Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

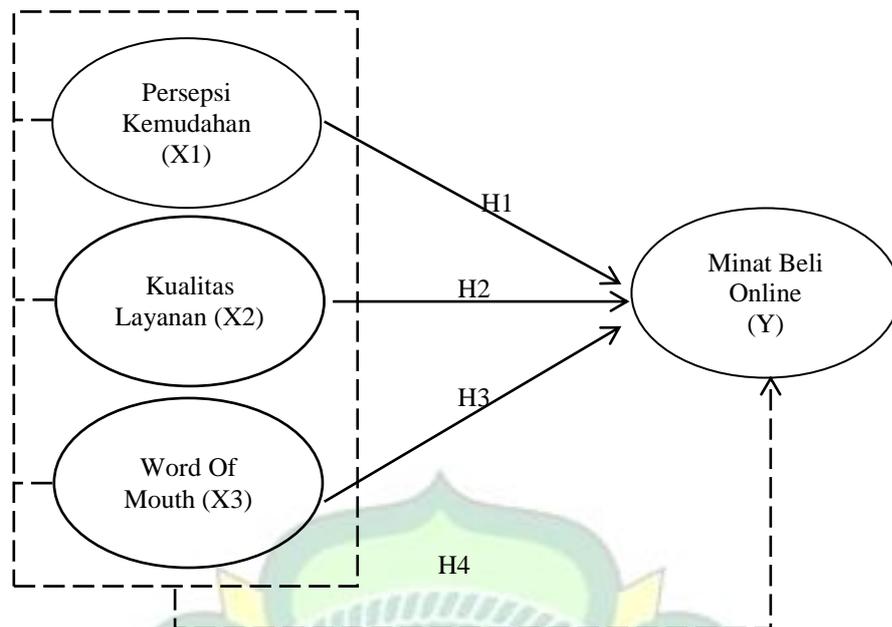
Peneliti telah mengidentifikasi kesesuaian variable - variabel yang dirasa penting dan bisa mewakili objek yang diteliti dengan merujuk kepada penelitian yang terdahulu. Variabel tersebut yaitu persepsi kemudahan, kualitas layanan dan word of mouth.

Menurut pendapat para ahli dalam penelitian sebelumnya variable-variabel tersebut banyak di kaji karena di yakini mempunyai hubungan kausal terhadap minat beli online, selain itu pada hasil penelitian sebelumnya terdapat gap. Maka dari itu, penulis mencoba menganalisa lebih lanjut, lebih mendalam dan lebih mendetail terhadap variable-variabel tersebut. Guna memudahkan penelitian ini maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.3.1

Konsep Kerangka Pemikiran



Sumber : Andrew et. al (2016), Indah et. al (2018), Adam (2016), Sari et. al (2017), Aptaguna (2016, pp. 49-56)

Gambar 1.3.2
Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka Pemikiran Teoritis diatas menjelaskan bahwa Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Persepsi Kemudahan (X₁), Kualitas Layanan (X₂), dan Word Of Mouth(X₃) Dan Variabel Kemudahan (X₁), Kualitas Layanan (X₂), dan Word Of Mouth (X₃) secara simultan mempengaruhi Minat Beli Online(Y).

1.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban dari suatu masalah penelitian tentang dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang telah ada (Hartono, 2016, p. 56). Sedangkan menurut Supranto (2012, p. 327), hipotesis merupakan suatu pernyataan yang dianggap benar atau bisa diartikan juga dengan jawaban sementara dari suatu masalah.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adam Smeait (2016) menyatakan bahwa kemudahan *berpengaruh signifikan terhadap minat beli online*. Sejalan dengan penelitian yang ada, seseorang merasa suatu transaksi mudah dilakukan apabila dia merasa tidak kesulitan menjalankan transaksi tersebut (Nurmalia & Wijayanti, 2018). Berbeda dengan penelitian Indah Nuril Laili (2018) menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan *berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli online*.

H1 : Diduga terdapat pengaruh *persepsi kemudahan* terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee

Aptaguna M. (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diharapkan melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan yang dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Dan sebaliknya apabila *kualitas layanan* tidak sesuai harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian dari Aptaguna, A. (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan *berpengaruh signifikan terhadap minat beli online*. Sedangkan dalam penelitian (Simanjuntak, 2012), layanan *dirasakan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli*.

H2 : Diduga terdapat pengaruh *kualitas layanan* terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee

Konsumen sering kali terlibat secara langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di

dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Theresia & Ir. Tjahjono Dtjatmiko, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Chindella Ariama (2018) menyatakan bahwa word of mouth *berpengaruh signifikan*. Sedangkan penelitian oleh Indah Nuril Laili (2018) menyatakan bahwa word of moth *berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli online*.

H3 : Diduga terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee.

