**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Minat Beli**
2. Pengertian Minat Beli

Minat adalah bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku dan salah satu sumber motivasi dalam membeli suatu barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Rosdiana dan Haris, 2018) minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku. Menurut (Indika dan Jovita, 2017) minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat yang muncul sebelum melakukan pembelian membentuk suatu motivasi yang terus terekam dalam pikirannya sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dibenaknya. Menurut (Aftika *et al.,* 2020) Minat beli muncul secara alami karena adanya rangsangan dari produk yang dilihat oleh konsumen kemudian muncullah ketertarikan untuk membelinya.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Rahima, 2018). Sementara menurut Kotler dan Keller (2012: 137) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah melihat rangsangan suatu produk, dan dari situlah muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan biasanya muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Kinear dan Taylor (dalam Maria, 2018) minat beli dikategorikan sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan tindakan mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Pengertian minat beli menurut (Maino *et al*., 2022) adalah perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, dari stimulus tersebut timbul keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan minat beli dari diri konsumen. Hal ini juga diartikan sebagai rencana sadar yang dibuat oleh individu dalam melakukan upaya untuk membeli suatu merek (Spears dan Singh, 2017). Minat beli muncul dalam diri seseorang terhadap suatu produk karena dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran seseorang terhadap sebuah produk (Durianto, 2013: 58) sehingga minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahapan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa atas berbagai faktor dan timbul sebelum melakukan keputusan pembelian.

1. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli konsumen sehingga faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku membeli (Kotler, 2012: 182). Berikut ini adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli menurut Kotler and Keller (2012: 138) yaitu :

1. Budaya yang terdiri dari *culture, subculture,* dan *social classes.*
2. Sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.
3. Pribadi yang terdiri dari usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai
4. Psikologisyang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions,* dan *memory*
5. Indikator Minat Beli

Berikut ini adalah indikator dari minat beli menurut (Ferdinand, 2014: 129) yaitu :

1. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

1. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain.

1. Minat preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.

1. Minat eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya.

1. ***Brand Trust***
2. **Pengertian *Brand Trust***

*Brand trust* atau kepercayaan merek awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi saja, karena kaitannya dengan sikap seseorang. Namun, saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, organisasional dan pemasaran sebab kepercayaan tidak hanya diberikan kepada seseorang saja tetapi juga pada sebuah objek. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut tersebut, serta keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan (Khafidatul dan Indra, 2020).

Kepercayaan pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, dengan melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan (Sugara dan Dewantara, 2017). Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan secara *online* masih bersifat semu atau masih dalam bentuk bayangan saja dan bukan dalam bentuk nyata. Saat tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi maka akan menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, sehingga semakin tinggi kepercayaan seseorang maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat dari (Anwar dan Adidarma, 2016) bahwa keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan.

Menurut (Naggar dan Bendary, 2017) kepercayaan merek didefinisikan sebagai persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki fitur dan sifat spesifik yang konsisten, kompeten dan kredibel. Kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan akan tercipta jika terjadi interaksi yang positif antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *online* sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui kesesuaian antara manfaat dengan deskripsi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Luarn dan Lin (dalam Ferrinadewi, 2008: 147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integrity* (kejujuran dari pihak yang dipercaya), *benevolence* (kemampuan penjual dalam memberikan yang terbaik kepada pembeli terlepas dari motif keuntungan), *competency* (kemampuan dalam memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan konsumen), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan merek adalah satu diantara beberapa faktor penting bagi seorang individu dalam upaya untuk penentuan keputusan pembelian secara online (Mujiyana and Elissa, 2016: 148). Sementara menurut Lau dan Lee (dalam Tjahyadi dan Arlan, 2018) Kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut dapat menyebabkan hasil yang positif. Adanya kepercayaan merek akan memungkinkan konsumen dalam menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengefisiensikan waktu dalam memutuskan pembelian, sehingga kepercayaan turut berperan dalam mengurangi pembelian yang tidak pasti. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif.

1. Komponen *Brand Trust*

Komponen dari *Brand Trust* atau kepercayaan merek menurut (Khotimah dan Febriansyah, 2018) meliputi empat hal yaitu Integritas, *Benevolence*, *Competency*, *Predictability*. Keempat faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Integritas

Integritas diartikan sebagai kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*open*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*)

1. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima

1. *Competency*

*Competency* adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan.

1. *Predictability*

adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

1. Indikator *Brand Trust*

Menurut Doney dan Canon (dalam Maskuri *et al.*, 2019) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam variabel *brand trust* yaitu :

1. Kehandalan

Kehandalan berkaitan dengan seberapa konsisten perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu hingga sekarang.

1. Kejujuran

Kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan menawarkan produk atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan.

1. Kepedulian

Kepedulian berkaitan dengan bagaimana perusahaan selalu melayani konsumen dengan baik seperti menerima keluhan-keluhan serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas utama.

1. Kredibilitas

Kualitas yang sudah dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

1. **Media Sosial**
2. Pengertian Media Sosial

Media Sosial atau biasa disebut dengan jejaring sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas (Setiawati *et al*., 2016). Beberapa *platform* media sosial yang digemari dan memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, & *Instagram*. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan dalam pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien yang tersebar di seluruh negeri (Setiawati *et al*., 2016).

Media sosial memiliki perbedaan dengan media komunikasi pemasaran pada umumnya yaitu *Always on and Everywhere* (Powers *et al.*, 2017) karena media sosial sifatnya mengkombinasikan teknologi dengan interaksi sosial melalui kata-kata sehingga dapat memudahkan pengguna untuk mengakses kapan dan dimana saja. Pemasaran media sosial menurut Gunelius (2011: 10) adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan pada suatu merek atau produk secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan alat dari *website* sosial seperti jejaring sosial. Sementara menurut (Rahadi dan Zanial, 2016) Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai bentuk mempromosikan berbagai konten bisnis pada berbagai cara kepada pengguna media sosial, hal ini dilakukan untuk menemukan *formula* yang tepat dalam menyebarkan informasi agar sesuai dengan eksposure bisnis dan peningkatan *traffic*.

Selain dapat menjangkau banyak konsumen, media sosial biasa digunakan karena biaya yang dikeluarkan tidak terlampau mahal dan dapat mengefisiensi waktu seperti contohnya periklanan *online* melalui *youtube*, interaksi *social community* melalui forum kaskus, situs jejaring sosial seperti *facebook* hingga mikroblogging seperti *twitter*. Menurut Wenats (2012: 98) pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial *community* dimana pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan konsumen. Sedangkan menurut (Chikandiwa *et al.,* 2017) pemasaran media sosial merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi untuk tujuan pemasaran. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan pemanfaatan teknologi dan interaksi dari para penggunanya.

1. Karakteristik Pemasaran melalui Media Sosial

Komunikasi pemasaran melalui media sosial menurut Hauer (dalam Indika dan Jovita, 2017) dinilai melalui 4C yaitu antara lain :

1. *Context*

Merupakan cara penyampaian pesan kepada khalayak ramai dengan menggunakan format tertentu dan biasanya berfokus pada grafik, warna dan perancangan fitur yang menarik.

1. *Communication*

Berkaitan dengan cara bagaimana berbagi cerita yang membuat seseorang mendengar, merespon dan tumbuh sehingga pesan dapat tersampaikan kepada seseorang yang dituju.

1. *Collaboration*

Berkaitan dengan kerja sama antara pemberi dan penerima pesan dengan tujuan agar pesan yang disampaikan menjadi efektif dan efisien.

1. *Connection*

Merupakan hubungan yang terjalin secara berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

1. Indikator Media Sosial

Media sosial menurut (Patil *et al*., 2020) dapat diukur melalui 5 hal yaitu:

1. *Entertainment*

Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial kerap digunakan oleh kebanyakan pengguna sebagai sarana mencari hiburan, salah satu contohnya adalah *Youtube*. Pengguna dapat dengan mudah mencari berbagai hal yang menarik untuk menghibur diri.

1. *Interaction*

Dalam dunia komunikasi, media sosial merupakan sarana untuk membangun hubungan atau relasi. Adanya media sosial dapat membantu kita untuk berkomunikasi jarak jauh dan berinteraksi di manapun kita berada.

1. *Trendiness*

Konsumen kini lebih beralih ke berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi, sebab di dalam media sosial tersedia sumber informasi terbaru dan topik hangat yang sedang diperbincangkan, contohnya media sosial *Twitter*.

1. *Customization*

Customization menggambarkan tentang sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi dari suatu individu. Menurut Zhu dan Chen (2017: 9) terdapat dua jenis posting yang tergantung pada tingkat kustomisasi pesan. Pertama, pesan yang disesuaikan menargetkan hanya pada orang tertentu atau pengunjung yang jangkauannya kecil (contohnya posting di *Facebook)* dan kedua, siaran yang berisi informasi yang menargetkan siapa saja yang tertarik (contohnya postingan di *Twitter).*

1. *Word of Mouth*

Media sosial turut berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Menurut penelitian dari (Gruen *et al*., 2017) *Word of mouth* memiliki kredibilitas, empati dan relevansi yang jauh lebih tinggi bagi konsumen daripada sumber informasi yang dibuat perusahaan.

1. ***Online Consumer Review***
2. Pengertian *Online Consumer Review* (OCR)

*Online Consumer Review* atau komentar yang ditulis dalam *platform online* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (Almana dan Mirza, 2017) dimana calon pembeli akan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan dengan berbekal pengalaman dari konsumen sebelumnya. Dalam membeli suatu produk secara *online* konsumen selalu dihadapkan dengan risiko dan ketidakpastian, namun hal tersebut dapat berkurang sejak adanya e*lectronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* biasanya digunakan sebagai alat pemasaran yang mengandung pesan yang efektif, pesan inilah yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. *Electronic word of mouth* memiliki informasi yang dapat digunakan sebagai referensi untuk konsumen lain dalam melakukan evaluasi produk.

Di dalam bisnis *e-commerce*, *online consumer review* sangat bermanfaat bagi konsumen ketika mencari informasi tentang suatu produk, bagaimana atau dimana membelinya, dan kapan waktu yang tepat untuk membeli. Menurut Thurau *et al*. (dalam Widiarti dan Yulia, 2019) Informasi yang terdapat dalam *review online* bisa berupa pernyataan positif atau negatif dari konsumen, calon konsumen maupun orang yang pernah membeli serta dapat diakses oleh masyarakat luas secara *online*. *Online consumer review* turut didefinisikan oleh (Hidayat dan Dahlan, 2016) sebagai *review* dari konsumen sebelumnya yang membeli produk sebagai sumber informasi utama bagi konsumen lain maupun penjual.

*Online consumer review* didefinisikan oleh (Ichsan *et al*., 2018) sebagai suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Online consumer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform retail* *online* maupun *marketplace* (Thakur, 2016). *Online consumer review* juga bermanfaat bagi penjual dalam aspek mendapatkan data konsumen yang memiliki minat dan juga *feedback* atas produk atau *service* yang mereka sediakan (Hidayat dan Dahlan, 2016).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* merupakan ulasan *online* yang dibagikan oleh konsumen atas pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa, yang dapat diakses oleh masyarakat luas dan dapat menjadi pendorong seseorang untuk membeli.

1. Dimensi *Online Consumer* *Review*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Xie *et al*., 2016) yang meneliti mengenai pengaruh dari *online consumer review* sebagai bentuk komunikasi *eWOM*. Analisis datanya mengungkapkan bahwa terdapat tiga dimensi utama yang mengkonstruk *eWOM* dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu :

1. *Motivation*

Motivasi mewakili proses-proses psikologis yang menyebabkan gairah, arah dan kegigihan dari kegiatan sukarela yang berorientasi pada suatu tujuan tertentu. Dimensi *motivation* ini menggambarkan elemen-elemen yang menyebabkan konsumen mencari informasi secara *online* melalui komunikasi *eWOM* pada ulasan online.

1. *Source*

Dimensi *source* merujuk kepada asal dari komunikasi *online* dalam bentuk ulasan *online.* Dimensi ini menjelaskan mengenai dampak-dampak tertentu dari konten ulasan *online* terhadap konsumen, seperti subdimensi *influence* (pengaruh pendapat positif dan negatif dari konten ulasan *online*), dan *trust* (tingkat kepercayaan konsumen pada ulasan online)

1. *Content*

Dimensi *content* mengidentifikasi pentingnya konten *eWOM* pada ulasan *online* sebagai pengaruh dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam analisis tersebut menyebutkan bahwa dimensi ini memiliki dua subdimensi yaitu *technology* (pentingnya ulasan di media sosial) dan *image* (pentingnya gambar pada ulasan *online*)

1. Indikator *Online Consumer Review*

Berikut ini adalah lima indikator *online consumer review* menurut (Aftika *et al.*, 2020) diantaranya adalah :

1. *Frequency* (Frekuensi)

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di situs jual beli *online* sebagai sumber informasi.

1. *Comparison* (Perbandingan)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen membaca ulasan produk yang tersedia di situs jual beli *online* satu demi satu dan membandingkan ulasan tersebut.

1. *Effect* (Pengaruh)

Adanya fitur ulasan produk dalam situs jual beli *online* dapat memberikan pengaruh terhadap proses seleksi produk.

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online consumer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*.

1. *Source credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian dari sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 (tiga) faktor yaitu Keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthines*s) dan Pengalaman sumber informasi (*Source Experience*)

1. **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

**Tabel II.1**

**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul & Nama Peneliti** | **Metode Penelitian** | **Pembahasan** |
| 1. | Pengaruh *Reviews Online* Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee.co.id melalui kebutuhan kognisi (Survei pada sekolah menengah kejuruan gama Tangerang)  Aniek Widiarti  Ati Yulia  2019 | 1. Jenis penelitian adalah kuantitatif 2. Populasi seluruh siswa di SMK Gama Tangerang 3. Sampel sebanyak 120 responden 4. Teknik pengambilan sampel teknik *judgement sampling*. 5. Uji Validitas menggunakan *Pearson* 6. Uji reliabilitas menggunakan *Alpa Cronbach* 7. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path) dengan regresi berganda dan uji sobel menggunakan SPPS versi 21. | 1. *Review online* berpengaruh positif terhadap minat beli pada pelajar 2. Kebutuhan kognisi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pelajar 3. *Reviews online* dan kebutuhan kognisi berpengaruh positif terhadap minat beli pada aplikasi. |
| 2. | Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)  Marwani  Asep Maulana  2021 | 1. Jenis Penelitian metode deskriptif dan verifikatif 2. Populasi sejumlah 3.597 mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang 3. Jumlah sampel 100 responden 4. Teknik pengambilan sampel Stratified Random Sampling & Purposive Sampling 5. Teknik analisis menggunakan analisis rentang skala, analisis jalur, dan uji regresi linier berganda. | 1. Media sosial dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli 2. Media sosial dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. |
| 3. | Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa  Cahyaning Raheni  2018 (Raheni 2018) | 1. Metode penelitian adalah regresi linear dan analisis deskriptif 2. Populasi 240 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu. 3. Penentuan sampel menggunakan rumus *slovin* 4. Sampel 70 mahasiswa | 1. Media sosial dengan indikator kemudahan memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap minat beli 2. Media sosial dengan indikator kepercayaan memiliki hubungan yang negatif terhadap minat beli |
| 4. | Pengaruh *Rating Review* Belanja di Shopee terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intang Lampung)  Sonia Aftika  Winda Kartika  Vicky F Sanjaya  2020 (Aftika et al. 2020) | 1. Jenis penelitian kuantitatif asosiatif. 2. Populasi adalah konsumen shopee 3. Sampel 55 mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intang Lampung 4. Teknik pengambilan sampel *Cluster Random Sampling* 5. Uji Validitas instrumen menggunakan *convergent validity* 6. Uji reliabilitas dengan *cronbach’s alpha* 7. Alat analisis menggunakan alat Statistik *Structuran Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) versi 3.2.9 | 1. *Rating* terbukti memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan. 2. *Rating* memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli 3. *Review* terbukti memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan 4. *Review* terbukti memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. 5. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. |
| 5. | Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik di Surabaya dengan Mediasi Sikap Merek  Yuli Astutik  2018 (Astutik 2018) | 1. Jenis Penelitian kuantitatif 2. Populasi konsumen produk wardah 3. Sampel sebanyak 100 orang 4. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* | 1. Media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli Wardah Kosmetik di Surabaya 2. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek 3. Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli wardah kosmetik |
| 6. | Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja *Online*  Rosian Anwar  Wijaya Adidarma  2016 (Anwar and Adidarma 2016) | 1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi seluruh pengguna internet berjumlah 71.190.000 penguna 3. Teknik pengambilan sampel *metode convenience sampling* 4. Sampel 180 responden | 1. Kepercayaan memiliki dampak negatif pada risiko yang dirasakan kepercayaan dalam bertransaksi *online* 2. Kepercayaan berpengaruh positif pada minat beli konsumen dalam transaksi *online* |
| 7. | Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen  Deru R. Indika  Cindy Jovita  2017 (Indika and Jovita 2017) | 1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi penelitian Mahasiswa Universitas Padjajaran 3. Sampel penelitian sebanyak 100 responden 4. Metode penelitian analisis regresi sederhana | 1. Terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen |
| 8. | Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Online*  Muh. Ali Maskuri  Ergo Nurpatria K.  Mursida Kusuma W.  Meli Andriyani  2019  (Maskuri et al. 2019) | 1. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif 2. Populasi dalam penelitian yaitu 1.943 para pengguna belanja *online*. 3. Sampel 96 mahasiswa 4. Metode pengambilan sampel *nonprobability sampling* 5. Analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear sederhana 6. Alat yang digunakan komputer SPSS 22 | 1. Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli belanja *online* 2. E-WOM tidak mempengaruhi minat beli *online*. |
| 9. | Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap minat beli konsumen *online-shop*  Khusnul Khotimah  Febriansyah  2018 (Khotimah and Febriansyah 2018) | 1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasinya adalah konsumen bukalapak.com. 3. Sampel yang digunakan sebesar 115 responden. 4. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda 5. Alat yang digunakan sistem SPSS 22. | 1. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli 2. Kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Variabel kemudahan penggunaan, Kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. |
| 10. | Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli *Online* pada Situs Jual Beli Shopee  Ratna Furi  Nur Hidayati  Siti Aisyah  2020 (Furi, Hidayati, and Asiyah 2020) | 1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi dalam penelitian ini adalah 2.549 mahasiswa Universitas Islam Malang. 3. Teknik penarikan sampel *purposive sampling* 4. Sampel sebanyak 96 responden 5. Metode analisis data adalah regresi linear berganda | 1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja 2. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat belanja *online* 3. Pengalaman belanja berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli |
| 11. | *The Effect of Online Consumer Review Toward Purcahase Intention* : *A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*  Monica Adheli Sutanto  Atik Aprianingsih  2016  (Sutanto and Aprianingsih 2016) | 1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Sampel 400 orang remaja wanita berusia 15-29 tahun. 3. Empat variabel yang diteliti antara lain adalah *source credibility, review quality, review quantity dan review valence* 4. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda 5. Alat yang digunakan adalah SPSS 23 | 1. *Source credibility, review quality, review quantity,* dan *review valence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. |
| 12. | *Analysis of Online Consumer Reviews Toward Interest Using Blibli as Online Marketplace in UPI Students*  Rachmat Hidayat  Dadang Dahlan  2016  (Hidayat and Dahlan 2016) | 1. Jenis penelitian *explanatory survey.* 2. Populasi penelitian mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia 3. Sampel penelitian sebanyak 135 responden. 4. Teknik analisis data teknik regresi sederhana 5. Alat yang digunakan SPSS 25. | 1. *Online customer review* dikategorikan signifikan terhadap minat beli. |
| 13. | *The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference*  Scherly H.  Elia Oey  Yohanes Setiawan  2020  (Hansopaheluwakan et al. 2020) | 1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi masyarakat Kota Tangerang 3. Sampel sebanyak 170 responden 4. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* 5. Metode analisis data *Structural Equation Model (SEM)* 6. Alat penelitian yang digunakan adalah *AMOS Software* | 1. *Brand Equity* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. *Brand Trust* secara langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli 3. *Brand Equity* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* 4. *Brand Equity* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 5. *Brand Equity* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand preference* |
| 14. | *Influence of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention*  Dr. Kunal Patil  Dr. Nandini Desai  Nikita Nimsarkar  2021 | 1. Jenis penelitian adalah kuantitatif 2. Populasi pelanggan *online* yang aktif menggunakan media sosial 3. Sampel sebanyak 182 responden 4. Teknik pengambilan sampel metode *convenience sampling* 5. Metode analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda 6. Alat penelitian menggunakan IBM SPSS 24 7. Variabel yang diteliti Iklan media sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan Kepercayaan. | 1. Terdapat pengaruh hubungan yang positif dan signifikan antara *social media marketing* dengan minat pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi iklan media sosial, *electronic word of mouth,* dan kepercayaan. 2. *Electronic word of mouth* dan kepercayaan memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli konsumen 3. Iklan media sosial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen |
| 15. | *Influences of Brand Experience, Brand Trust dan Brand Love Toward Purchase Intention by Word of Mouth and Brand Loyalty As Intervening Variables in Fashion Branded in* East Surabaya  Titi Murtiningsih  Mohammad Sihab  Wiwik Retnaningsih  2019 | 1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Populasi seluruh pengguna *fashion branded* Nike 3. Sampel sebanyak 190 orang 4. Tenik pengambilan sampel teknik *accidental sampling* 5. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* | 1. *Brand Experience, Brand Trust* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* 2. *Brand Experience, Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli 3. *Brand Experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* 4. *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* 5. *Brand Love* tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Word*   *of Mouth* dan Minat Beli   1. *Word of Mouth* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap minat beli |

1. **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan teoritis serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini adalah gambaran dari kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian, seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini :

*Brand Trust* (X1)

H2

Minat Beli (Y)

Media Sosial (X2)

H3

H4

*Online Consumer Review* (X3)

H1

Jurnal Rujukan :

1. Aftika *et al*. (2020), Hansopaheluwakan *et al.* (2020), Spears dan Singh (2017)
2. Anwar dan Adidarma (2016), Maskuri *et al*., (2019), Khotimah dan Febriansyah (2018)
3. Setiawati *et al*. (2016), Indika dan Jovita (2017), Patil *et al.* (2020)
4. Widiarti dan Yulia (2019), Hidayat dan Dahlan (2016), Aftika *et al*. (2020)
5. **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, maka dari itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis menurut Sugiyono (2019: 160) merupakan jawaban teoritis tehadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban yang empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang dapat diperoleh dari pengumpulan data. Sehingga berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian yaitu :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | H1 = | *Brand Trust*, Media Sosial dan *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. |
| 2. | H2 = | *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. |
| 3. | H3 = | Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. |
| 4. | H4 = | *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. |