

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan yang digunakan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh *Product Review* dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli” (studi kasus pada konsumen Vivo di Kota Jombang). Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
1	(Sheila Mariah Nabila, 2019) PENGARUH REVIEW PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP TRUST DAN MINAT BELI: STUDI KASUS REVIEW FLOW FUSHI ION DE CUSHION OLEH ALLYSSA HAWADI MELALUI INSTAGRAM	Review Produk, Brand Awareness, Trust, Minat Beli	<i>Non-probability sampling, Structural Equation Model (SEM)</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Review Produk terhadap Trust, Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Review Produk terhadap Minat Beli, Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Brand Awareness terhadap Trust, Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Brand Awareness terhadap Minat Beli.
2.	(Rizka Sri Damayanti, 2019) PENGARUH <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, ESERVICE QUALITY</i> DAN <i>PRICE</i> TERHADAP MINAT BELIPADA <i>ONLINE MARKETPLACE SHOPEE</i>	<i>Online customer review and rating, Eservice quality, Price, Minat beli</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Online customer review and rating</i> berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee, <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee, <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.
3.	(Dian Aisyah, Yunita Engriani, 2019) Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh	Reputasi, Kualitas informasi, e – WOM, Minat beli.	Regresi Linier Berganda	Pengaruh reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, Pengaruh kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, Pengaruh ewom berpengaruh positif

	Kepercayaan Pelanggan			dan signifikan terhadap kepercayaan, Pengaruh kepercayaan positif dan signifikan terhadap minat beli
4.	(MUHAMMAD JUFRI, 2018) PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS INTERAKSI LAYANAN DAN KUALITAS <i>USABILITY</i> TERHADAP MINAT BELI	Kualitas informasi, Kualitas interaksi layanan, Kualitas <i>usability</i> , <i>Minat beli</i> .	Regresi Linier Berganda	Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, Kualitas interaksi layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, <i>Usability</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, Kualitas informasi, kualitas interaksi layanan dan <i>usability</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
5.	(Fahad A Alaqahtani, 2019) THE INFLUENCE OF ONLINE PRODUCT REVIEWS ON THE SAUDI CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION	Online product review, Purchase intention	<i>Semi structured interview which involved 40 participants who were purposively selected</i>	<i>Online reviewers and service recommendations have played an important role in the client's decision making on purchases</i>

1.2. Tinjauan Teori

1.2.1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Subagyo (2010) Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pangsa pasar bagi produsen agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh produsen.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penginformasian seputar bisnis maupun penawaran tentang produk dan jasa terhadap konsumen yang ditargetkan. Sasaran komunikasi bukan hanya mendorong konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan tetapi juga memperhatikan kepuasan pasca pembelian yang

dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Malau, 2017).

1.2.2. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012:137) minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul dari konsumen terhadap objek yang dilihatnya dan menimbulkan keinginan untuk memiliki barang tersebut. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya setelah konsumen mulai tertarik atau memberikan respon positif terhadap produk yang dijual oleh produsen. (Belch & Belch, 2015) Pengertian minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang berdasarkan pada fungsi maupun karakteristik yang terdapat pada produk tersebut yang dapat dipertimbangkan untuk dibeli. Nugroho (2013) menjelaskan bahwa minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan antara dua atau lebih perilaku dan akan dipilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian tersebut adalah pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pendapat dari kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan kecenderungan dari konsumen untuk bertindak sebelum membuat keputusan membeli suatu produk.

Menurut Kotler dalam (Rizka, 2019) beberapa factor yang dapat membentuk minat beli pada konsumen :

- a. Sikap orang lain

Sikap orang lain yang dapat mengurangi beberapa alternative yang disukai oleh seseorang bergantung pada dua hal yaitu, pemikiran buruk orang lain terhadap alternative yang disukai oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

- b. Factor situasi yang tidak terantisipasi, factor ini dapat merubah pendirian konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut bergantung pada konsumen sendiri apakah percaya diri untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut Ekinci (2009:45) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

1. kemauan konsumen untuk mencari informasi seputar produk
Konsumen yang memiliki niat untuk membeli suatu produk cenderung akan mencari informasi sedetail mungkin tentang produk tersebut agar dapat lebih mengetahui bagaimana spesifikasi dan fitur – fitur yang dimiliki produk tersebut sebelum membelinya.
2. Kesedian konsumen untuk membayar produk tersebut
Konsumen yang memiliki minat lebih terhadap suatu produk cenderung bersedia untuk membayar produk yang diminatinya dengan tujuan dapat segera menggunakan produk tersebut.

3. Menceritakan hal positif tentang produk yang diminati kepada orang lain

Konsumen yang memiliki minat lebih terhadap suatu produk akan selalu menceritakan hal – hal positif yang dimiliki oleh produk tersebut ke orang lain.

4. Merekomendasikan kepada konsumen lain yang memiliki minat sama terhadap suatu produk

Selain menceritakan hal positif dari produk yang diminati, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang diminatinya.

Empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Lucas, 2012) antara lain:

- a. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.
- b. Ketertarikan (*Interest*) adanya perhatian yang berlebihan dan perasaan senang dari konsumen terhadap suatu produk.
- c. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- d. Keyakinan (*Concition*) adanya perasaan percaya diri dari konsumen terhadap kualitas dan keuntungan yang didapatkan dari suatu produk.

Menurut Ferdinand (dalam Sheila, 2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan preferensi ini dapat diganti apabila telah terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkannya.

1.2.3. Product Review

Ulasan produk online menjadi sumber informasi utama bagi konsumen untuk mengetahui kualitas produk yang ingin dibelinya karena dibuat oleh konsumen yang lebih dulu membeli dan mengevaluasi berdasarkan pengalaman pribadi selama penggunaan produk tersebut Hu, Liu & Zhang (2008 p.2).

Menurt Keller dalam (Shelia, 2019) pengetahuan tentang suatu produk memliki peran penting terhadap minat beli karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan digunakan oleh orang lain. Dengan adanya referensi maupun review terhadap suatu produk dari konsumen lain dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Wijaya, 2014).

Review merupakan salah satu bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWom) yang merupakan pendapat langsung dari seseorang yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. *Product Review* adalah sebuah bentuk *electrical word of mouth* (eWom) yang terdapat pada konten buatan dari konsumen yang berada pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi, S. M., & Schuff, D., 2010).

Beberapa indikator *online review* (Shelia, 2019)

- a. *Conformity* (kesesuaian) *review* akan dianggap bermanfaat bagi konsumen apabila nilai produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.
- b. *Understandability* (kepemahaman) pemahaman yang didapatkan oleh seseorang berdasarkan kemampuannya dalam membaca teks ataupun laporan (dalam kasus *review* produk).
- c. *Expressiveness* (keekspresifan) seberapa lengkap detail informasi yang diberikan dan bagaimana cara penyampaian informasi tersebut, apakah dapat membantu dan menjawab semua pertanyaan dari para customer.

1.2.4. Kualitas Informasi

Menurut Mulyanto (2009) dalam bukunya yang berjudul *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*, Informasi merupakan data yang telah diolah menjadi bentuk yang dapat berguna bagi yang menerima

informasi tersebut, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan kejadian yang nyata.

Menurut Kim et al. (2009) bahwa kualitas informasi mengacu berdasarkan pada penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli secara keseluruhan dan kualitas informasi dapat dinilai dari tingkat akurasi, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang diberikan oleh konsumen tersebut.

Terdapat tiga dimensi kualitas informasi antara lain dimensi waktu (*time dimension*), dimensi konten informasi (*content dimension*) dan dimensi bentuk informasi (*form dimension*), sebagai berikut O'Brien (2006 :32-33) :

1. Dimensi waktu *informasi (Time dimension)* Informasi dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :
 - a. *Up to date* artinya informasi harus disampaikan tepat waktu, informasi yang tersaji dengan cepat akan membantu konsumen dengan cepat mengambil sebuah keputusan.
 - b. *Timliness* artinya informasi yang dibutuhkan konsumen harus selalu ada setiap waktu.
 - c. *Frequency* artinya informasi tersedia dalam periode waktu tertentu.
2. Dimensi konten informasi (*content dimension*), yaitu sebagai berikut :

- a. *Accuracy* artinya informasi yang disediakan harus akurat dan tidak ada kesalahan yang dapat mengakibatkan minat dari konsumen berubah.
 - b. *Relevance* artinya informasi yang disediakan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
 - c. *Conciseness* artinya informasi yang disediakan sesuai dengan yang diperlukan konsumen.
3. Dimensi bentuk informasi (*Form Dimension*) merupakan cara bagaimana informasi tersebut dapat sampai kepada konsumen dengan baik. Informasi dapat disajikan melalui media – media yang ada seperti televisi, radio, youtube, dll.

Kim et al. (2009) beberapa indikator kualitas informasi antara lain :

- a. Menyediakan informasi yang akurat.
- b. Situs web informatif.
- c. Menyediakan informasi terbaru.
- d. Menyediakan informasi berkualitas tinggi.
- e. Menyediakan informasi tepat waktu.
- f. Informasi yang diberikan relevan dengan konsumen.
- g. Konsumen dapat menemukan informasi yang dibutuhkan.
- h. Informasi di situs web relevan dengan pelanggan.

1.3. Hubungan Antar Variabel

1.3.1. Hubungan Product Review Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review and Rating, E-Service Quality* dan *Price* Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee” oleh Rizka Sri Damayanti tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Magelang yang bertujuan untuk menganalisis apakah Product Review berpengaruh terhadap minat beli dengan dimoderatori oleh *E-Service Quality* dan *Price* pada marketplace Shopee. Berdasarkan hasil penelitian, Product Review memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin banyak review yang diberikan atau direkomendasikan oleh konsumen ke konsumen lain maka akan semakin tinggi minat beli pada suatu produk.

1.3.2. Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan Dan Kualitas *Usability* Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada mahasiswa penggunaan Bukalapak.com di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Uneversitas Lampung)” oleh Muhammad Jufri tahun 2019 Universitas Lampung yang bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli dengan dimoderatori oleh kualitas Interaksi Layanan Dan kualitas *Usability* pada marketplace Bukalapak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik kualitas informasi yang

disajikan seperti informasi yang akurat, dapat dipercaya, selalu *up to date* dan relevan dengan kebutuhan konsumen maka dapat membuat konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

1.4. Kerangka Konseptual

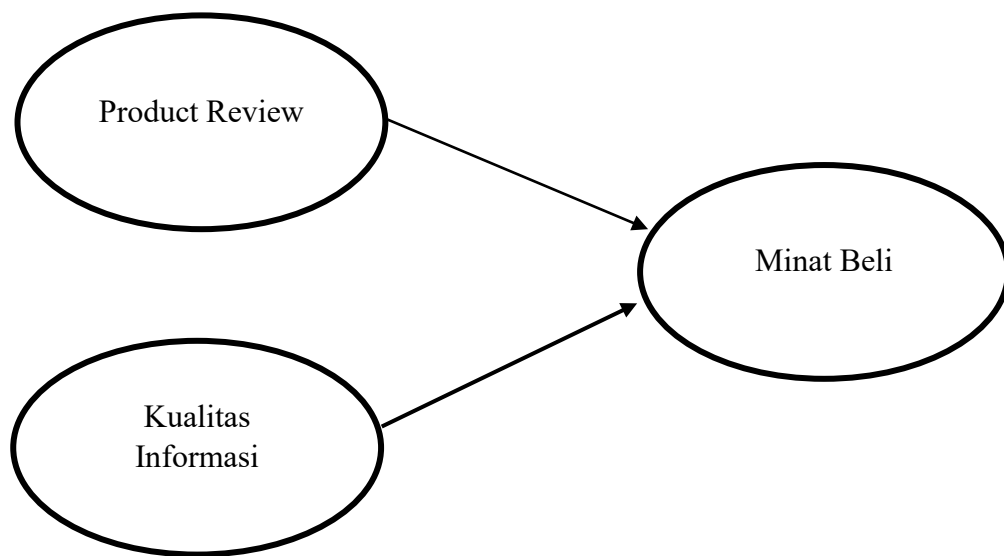
Kerangka konseptual ini untuk menggambarkan hubungan antara variable X1 (*Product Review*) dan X2 (Kualitas Informasi) terhadap variable Y (Minat Beli) Studi pada konsumen Vivo di Kota Jombang.

Menurut Farki et al. dalam jurnal (Sheila, 2019) menyatakan bahwa *product review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh dalam memasarkan produk yang akan dijual, namun *review* yang disajikan harus memiliki informasi – informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan *product review* hanya menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah konsumen berminat membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Keller dalam (Shelia, 2019) pengetahuan tentang suatu produk memiliki peran penting terhadap minat beli karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan digunakan oleh orang lain. Kualitas informasi mengacu berdasarkan pada penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli secara keseluruhan dan kualitas informasi dapat dinilai dari tingkat akurasi, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang diberikan oleh konsumen tersebut Kim et al. (2009).

Hal ini dimaksudkan agar pembahasan dalam penelitian ini mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka

konsep dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar sebagai berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



Sumber : Penelitian terdahulu

1.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dibangun hipotesis :

H1 : Semakin tinggi efektivitas *product review* maka semakin tinggi minat beli konsumen Vivo di Kota Jombang.

H2 : Semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi minat beli konsumen Vivo di Kota Jombang.