

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membahas tentang kajian pustaka yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran. Landasan teori sendiri menjelaskan teori dan konsep Relevan, tujuannya untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Penelitian terdahulu berisikan tentang penelitian sebelumnya yang memiliki topik yang sama dan nantinya sebagai pembandingan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

2.1 Landasan Teoritis

Ulasan Pelanggan Online

2.1.1 Pengertian Ulasan Pelanggan *Online*

Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. *Review* adalah karya *electronic Word of Mouth* (eWOM), bukan iklan, melainkan opini langsung seseorang. Ulasan pelanggan dilakukan secara teratur dan dianggap relevan Pelanggan yang membeli produk secara sukarela. Ulasan pelanggan juga merupakan faktor membuat keputusan pembelian. Namun, lebih banyak ulasan tidak selalu menentukan keputusan akan membelinya karena ada banyak faktor yang membuat keputusan. (Hariyanto dan Trisunarno(2020))

Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul, et al (2021) Ulasan Pelanggan *Online* mencakup pengalaman pembeli dengan layanan yang diberikan oleh penjual dari semua aspek *platform retail online* maupun *marketplace*. Semakin banyak online *intermediary platforms* seperti *e-commerce* memasukkan ulasan





dari pembeli atau konsumen online dalam deskripsi produk atau layanan, sehingga pembeli mendapatkan informasi tambahan tentang produk atau layanan dan produk. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data konsumen dan juga feedback mengenai produk & service yang mereka sediakan menurut Xie, Chen, & Wu (2016) dalam Hasrul dkk (2021).

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.2 Dimensi Ulasan Pelanggan Online

Menurut Megawati dalam Daulay (2020), Ulasan Pelanggan Online terdiri dari 3 dimensi yaitu:

- (1) Kredibel yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari :
 - a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
 - b) Jujur (*Honest*), adalah pilihan yang dibuat seseorang untuk mengekspresikan emosi, kata-kata, dan tindakan. Jika kebenaran adalah kenyataan dan tidak ada peniru atau manipulasi kebohongan, supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
- (2) Keahlian adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu untuk suatu peran. Hal itu merupakan keterampilan yang dapat ditransfer dari satu orang ke orang lain, yang terdiri dari :
 - a) Profesional (*Professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.

b) Berguna (*Useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.

(3) Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari :

a) Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.

b) Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.

c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1.3 Indikator Ulasan Pelanggan Online

Indikator ulasan pelanggan online yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016) dalam Nurbaeti, Rizka (2020) dan Elwada, Lu dan Ali (2016) dalam Rohmatulloh (2021) sebagai berikut :

(1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan Ulasan Pelanggan Online yang ada pada suatu situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* sebagai berikut :

- (a) Ulasan Pelanggan Online membuat lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara *online*.
- (b) Ulasan Pelanggan Online membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.

(2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan.

(3) *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* sebagai berikut :

- (a) *Review* suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut :

- (a) *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.
- (b) Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk atau jasa.

(5) *Perceived enjoyment* (kenyamanan yang dirasakan)

- a) Rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika mencari informasi melalui *Online Customer Review*.

(6) *Perceived Control* (Kontrol yang dirasakan)

- a) Mengacu pada tingkat control yang dimiliki konsumen atas tindakan mereka.

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Menurut Morisan M.A (2015:18) (dalam Yura dan Manoppo (2021)), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tujukan ke pada masyarakat luas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengertian iklan menurut Kotler dan Keller (2016:631) (dalam Yura dan Manoppo (2021)), iklan adalah pembayaran dari perusahaan non pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi.

Kotler & Armstrong (2016) (dalam Yura dan Manoppo (2021)) mengemukakan bahwasannya daya Tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna, menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. kedua, kesan iklan harus dapat dipercaya, konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.

2.2.2 Indikator Iklan

Menurut Kotler (2013:143) (dalam Kurniawan, Effendi, (2020)) dan Kotler (Hermawan, 2012) dalam Wahyu Murjiati (2021) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan
- b. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan Tindakan
- c. *Media*, pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

1) Memberi Informasi (*to inform*)

a) Memperbaiki kesan produk yang salah di mata masyarakat.



b) Mengemukakan kegunaan dan manfaat baru dari sebuah produk yang baru.

c) Menjelaskan bagaimana cara kerja produk yang diiklankan.

2) Membujuk (*to persuade*)

a) Mendorong masyarakat agar beralih ke merek atau produk baru yang sedang di iklankan.

b) Mengubah preferensi merek produk agar lebih banyak dikenal karena iklan.

3) Mengingat (*to remind*)

a) Mempertahankan atau menjaga agar produk masih menjadi hal utama bagi masyarakat atau konsumen.

b) Mengingat pelanggan bahwa memungkinkan membutuhkan produk dalam waktu yang dekat

Durianto et al (2013:15) (dalam Kurniawan dan Effendi(2020)) menyatakan bahwa secara umum ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu:

1. Penjualan Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor diluar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.
2. Persuasi Pada kriteria kedua, yaitu persuasi lebih menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek dan keinginan untuk membeli. Apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasiannya yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

3. Pengingatan Dalam kriteria pengingatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan. Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merek (brand awareness). Misalnya dalam suatu daya ingat konsumen pada hari setelah iklan ditayangkan, maka para peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pernyataan kepada pemirsa, apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa saja yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:181), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanannya untuk mendapatkan maka dorongan untuk membeli pun akan semakin tinggi. (Nurliati dan Mardian(2021))

Menurut Kotler and Keller (2016:198), menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman yang dimiliki dalam memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi produk tersebut. Dalam minat beli, bahwa konsumen mungkin memilih suatu produk berdasarkan lima subdecisions, yaitu merek, penjual, jumlah, waktu dan metode pembayaran.(Muharam, Widaningsih, Mustikasari(2021))



2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wibisono (2021) dan Menurut (Kotler & Keller, 2010: 5) dalam Nora Pitri Nainggolan (2018) , indikator minat beli adalah sebagai berikut :

1. Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa.
Pelanggan yang merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek yang ada di pasar beserta fitur merek tersebut. Lalu pelanggan mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa.
3. Tertarik untuk mencoba.
Setelah memenuhi kedua indikator di atas, rasa ketertarikan untuk mencoba akan timbul saat pelanggan selesai mengevaluasi produk atau jasa yang ada. Evaluasi ini dinilai sebagai proses yang berorientasi kognitif.
4. Ingin mengetahui produk atau jasa.
Setelah muncul keinginan untuk mencoba produk atau jasa, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk atau jasa. Pelanggan akan memandang produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dengan manfaat yang berbeda pula untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
5. Ingin memiliki produk atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© **Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pelanggan akan memberikan perhatian yang besar pada produk atau jasa dengan atribut yang dicarinya. Pada akhirnya, pelanggan akan mengambil sikap atau keputusan preferensi terhadap suatu produk atau jasa melalui evaluasi atribut dan menimbulkan niat untuk membeli atau memiliki produk atau jasa yang disukainya.

6. Minat Transaksional, Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.
7. Minat Refrensial, Kecendurangan konsumen untuk merefrensikan produk kepada orang lain
8. Minat preferensial, Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
9. Minat eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.3.3 Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012: 503) dalam Jumizar, Naufal (2019) dimensi minat beli sebagai berikut:

1. Perhatian (attention): Pada tahap ini orang telah mendengar tentang perusahaan atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jadi pada tahap ini, orang tahu tentang produk karena mereka pernah mendengarnya atau lihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai mendapatkan perhatian masyarakat ketika mereka melihat atau mendengar promosi ini adalah pertama kalinya.

2. Minat (Interest) : Kepentingan masyarakat setelah pengetahuan dasar Informasi lebih detail tentang perusahaan atau produk unggul. Pada tahap ini masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan karena adanya promosi apa yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
3. Kehendak (Desire) : Orang-orang belajar, berpikir, dan berdiskusi serta keinginan untuk membeli produk meningkat. Pada tahap ini, masyarakat telah berkembang dari tingkat yang sederhana ke tingkat tertarik dengan produk tersebut. Tahap ini ditandai dengan keinginan yang kuat orang membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (Action) : Membuat keputusan positif kutipan perusahaan. Pada tahap ini, orang yang telah melihat atau mendengar tentang promosi dan melewati tahap keinginan Benar-benar terpenuhi keinginannya untuk membeli produk tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat peneliatian terdahulu yang berkaitan dengan ulasan pelanggan, iklan dan minat

beli :

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Variable yang Diteliti	Hasil Penelitian
Dea Aida Nurhajati, Salsabila, dan M. Ridwan Basalamah	“Pengaruh <i>E-Wom, Online Review</i> , Harga Terhadap Minat Beli User Pada App Tiktok Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma”	2022	Variabel Bebas : <i>E-Wom, Online Customer Review</i> , Harga Terhadap Minat Beli. Variabel Terikat : <i>Online Customer Review</i> dan Minat Beli	Menyelidiki hubungan antara Online Customer Review dengan minat beli pada aplikasi TikTok
Eka Syarifah dan Karyaningstih	“Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada <i>Marketplace Lazada</i> ”	2021	Variabel Bebas : <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Variabel Terikat : <i>Online Customer Review</i> dan Minat Beli	Menguji pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli.
Cincin Rohmatulloh dan Devilia Sari	“Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada <i>Shopee</i> ”	2021	Variabel Bebas : <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> . Variabel Terikat : <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.	<i>Online review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

<p>Wahyu Murjiati</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial, termasuk memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>“Pengaruh Iklan dan Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo”</p>	<p>2021</p>	<p>Variabel Bebas : Iklan dan Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli</p> <p>Variabel Terikat : Iklan, Aplikasi Tiktok dan Minat Beli</p>	<p>Iklan yang berpengaruh dalam minat beli</p>
<p>Rahmayulis, Dahiana Kamaner dan Irda</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial, termasuk memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>“Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating</i> dan Iklan Terhadap Minat Belanja Online pada Bukalapak Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta”</p>	<p>2020</p>	<p>Variabel Bebas: <i>Online Customer Review, Rating</i>, Iklan dan Minat Belanja Online</p> <p>Variabel Terikat : <i>Online Customer Review</i>, Iklan, Minat Belanja Online</p>	<p>Menemukan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online.</p>

Penelitian Terdahulu Tabel 2.1

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Hubungan antara Ulasan Pelanggan Online pada minat beli

Dalam *online marketplace*, *review* adalah ulasan online dari pengalaman langsung seseorang yang membeli suatu produk di *online marketplace*. Seseorang dapat menilai suatu produk secara positif atau negatif, dan tidak ada metrik, sehingga ini akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen.



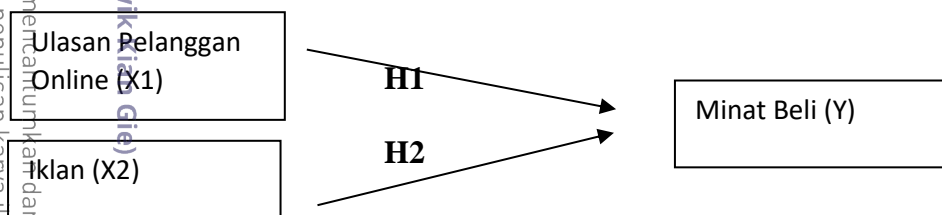
2.5.2 Hubungan antara iklan pada minat beli

Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk atau *brand*, untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan minat beli. Seseorang dapat mengetahui suatu adanya produk atau *brand* yang asing dapat mengetahui dari sebuah iklan dengan demikian jadi banyak orang mengetahui produk tersebut menjadikan adanya daya tarik untuk membeli produk tersebut.

Iklan yang menarik atau unik juga dapat menjadikan produk tersebut *booming* atau semakin terkenal dengan begitu memperbanyak iklan justru mendapatkan minat beli yang sangat tinggi.

Dari hal-hal tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam bentuk gambar di bawah ini :

Gambar 2.1 Gambar Ulasan Pelanggan Online dan Iklan yang Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian



2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif secara langsung kepada Minat Beli.

H2: Iklan berpengaruh positif secara langsung kepada Minat Beli.