

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk 2008). Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler dan Keller, 2009). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan

persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Menurut Ferdinand (2002) dalam Aldaan (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. 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.

4. 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.

Seiring dengan perkembangan zaman, minat beli konsumen banyak dipengaruhi oleh teknologi. Dimulai dengan munculnya teknologi internet yang memudahkan orang untuk membuat dan mempublikasikan konten, berbagi ide, memilih yang disukai, dan merekomendasikan sesuatu kepada orang lain. Konsumen telah dibawa ke web untuk berbagi pengalaman diantara mereka tentang merek, produk, dan kepuasan terhadap suatu produk. Pada saat yang sama, konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian sendiri (Evans dan Mckee, 2010).

Menurut Evans (2008) secara klasik pembelian konsumen terbentuk dari beberapa unsur yaitu:

1. Kesadaran, konsumen sadar akan kebutuhan akan suatu produk sehingga berniat untuk mencari informasi
2. Pertimbangan, konsumen mempertimbangkan dari sekian banyak alternatif untuk dijadikan pilihan
3. Pembelian, proses yang mengarah dari kesadaran melalui pertimbangan untuk membeli produk berdasarkan alternatif pilihan.

Munculnya internet berbasis sosial telah mempengaruhi perilaku konsumen dimana dengan hadirnya media baru telah mengubah pola konsumsi konsumen. Jika pada masa sebelumnya konsumen cenderung bertindak *passive viewer* (hanya menerima pesan yang diterapkan oleh media terhadapnya), kini konsumen bergerak ke arah *active viewer*. Pada pola konsumsi *active viewer* ini, konsumen tidak lagi pasif menerima pesan, namun secara aktif mencari sendiri informasi yang dikehendaki dan dibutuhkannya mengenai merek/produk (Wenats, dkk, 2012).

Hadirnya internet berbasis sosial menjadikan konsumen memberikan umpan balik kepada perusahaan melalui percakapan konsumen yang satu dengan yang lain tentang produk perusahaan sehingga menimbulkan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan menggunakan internet sebagai media penyampaian informasi. Informasi dapat diakses perusahaan dengan memanfaatkan berbagai media di internet yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan seperti posting blog, foto dan upload video. Semakin banyak, orang menulis komentar dengan harapan semakin banyak yang berminat akan produk yang ditawarkan sehingga minat dan perilaku pelanggan dapat dibaca, di samping pengetahuan pasar, bisnis sosial dan alat-alat analisis yang membantu perusahaan di sekitar web sosial (Evans dan McKee, 2010).

Informasi yang diakses perusahaan akan dinilai konsumen dan membandingkannya dengan pengalaman mereka sendiri sehingga berdampak pada minat mereka terhadap produk tersebut (Evans dan McKee, 2010). Hadirnya media baru, ditambah dimensi perilaku konsumen, seperti pencarian informasi dan sharing informasi menghasilkan efek komunikasi pemasaran yang dikehendaki. Konsumen menjadi lebih mudah mengetahui apa dan bagaimana karakteristik produk yang diinginkan melalui sharing dan berbagi informasi diantara mereka serta komunikasi antara pemasar dan pelanggan.

2.1.2. Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan

menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengklasifikasikan konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya, notebook elektronik), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/ lembaga tersebut. Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa Sikap Konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) karakteristik sikap konsumen terdiri dari obyek sikap, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai konsistensi dan sikap terjadi dalam situasi tertentu. Kata obyek dalam definisi mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel. Sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung (seperti katalog ritel). Sikap mempunyai konsistensi, hal ini berarti sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya. Sikap terjadi dalam situasi tertentu, maksud situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu (Kotler dan Keller, 2009):

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (Kotler dan Keller, 2009).

3. Komponen Konatif

Komponen konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk (Kotler dan Keller, 2009).

Selain pembagian sikap seperti tersebut di atas, sikap juga dibedakan atas sikap positif dan sikap negatif. Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui,

menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada. Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu berada. Sikap positif dan sikap negatif berhubungan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif [Hsu, et al. (2016); Shihab and Putri (2018); Ladhari and Michaud (2015)].

Sikap konsumen merupakan tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan orang atau apa yang mereka lakukan. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk 2008). Konsumen yang memiliki sikap suka dan tidak suka terhadap suatu produk otomotif, sebagian konsumen suka dengan produk otomotif tetapi ada juga konsumen yang tidak suka dengan produk otomotif.

Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku (Latief, 2011). Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu obyek. Aaker, et al, (2001) mendefinisikan sikap sebagai konstruk psikologis (psychological constructs). Sikap menunjukkan status mental seseorang yang digunakan oleh individu untuk menyusun cara mereka mempersepsikan lingkungan mereka dan memberi petunjuk cara meresponnya. Kotler (2003), mendefinisikan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan bertindak baik yang favorable maupun unfavorable serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sikap cenderung membentuk pola yang konsisten.

2.1.3. *Online Review*

Saat ini sudah banyak media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk menuliskan ulasan atau *review* terhadap suatu produk yang sudah dibeli atau dirasakan. Ulasan tersebut dibuat

oleh para konsumen lain untuk menyampaikan pengalaman mereka. Dalam ulasan tersebut, konsumen menuliskan komentar-komentar mereka terhadap pengalaman yang mereka dapatkan saat menggunakan suatu produk. Hal ini berkaitan dengan penelitian ini yang akan membahas mengenai ulasan atau *review* yang dinyatakan secara online dalam media sosial [Baber, et al, (2015), Cheng, et al. (2017)].

Dalam terjemahannya yaitu *online review* dari pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga. Zainal, et al. (2017) menyebutkan bahwa *online review* menjadi sumber informasi bagi para konsumen untuk membantu mereka dalam membeli barang/jasa. Dalam media sosial YouTube untuk *online review* terdapat beberapa indikator yang sering dibaca yaitu informasi mengenai objek yang dicari, produk yang disajikan baik berupa ulasan, foto, tempat maupun fasilitas serta rekomendasi dan tips atau saran yang diunduh dalam halaman tersebut. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Atribut-atribut tersebut dapat terbentuk karena pengaruh adanya *online review*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai komunikasi dari mulut ke mulut secara online dan pengaruhnya terhadap minat beli yang pernah dilakukan sebelumnya dan dijadikan acuan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian Baber, et al, (2015) yang berjudul “*Online Word-of-Mouth Antecedents, Attitude and Intention-to-Purchase Electronic Products in Pakistan*”. Penelitian ini menyelidiki hasil dari komunikasi dari mulut ke mulut secara online tentang preferensi konsumen, variabel yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *word-of-mouth* yang positif, dan efeknya pada sikap dan niat konsumen untuk membeli produk elektronik. Analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural untuk

memahami pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dan pengaruh variabel mediator antara dua konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa dampak komunikasi dari mulut ke mulut secara online, yang diterima dari sumber yang dapat dipercaya dan berpengalaman, pada niat pembelian penerima dimediasi oleh sikap.

2. Penelitian Ali, *et al.* (2016) yang berjudul “*The Factors Affecting Attitudes And Purchase Intention For Luxury Fashion Goods*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apa saja faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang-barang fashion mewah dan dampaknya terhadap niat pembelian mereka. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan 112 responden dilibatkan dalam penelitian. Analisis regresi diterapkan dan hasilnya menunjukkan bahwa perbandingan sosial ditemukan memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap pembelian barang-barang fashion mewah, sedangkan, materialisme dan *fashion innovativeness* tidak ditemukan memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap pembelian barang-barang fashion mewah. Juga tidak ada hubungan antara sikap dan niat beli pelanggan mengenai konsumsi mode mewah.
3. Penelitian Beldad, *et al.* (2017) yang berjudul “*The Effects of Online Review Message Appeal and Online Review Source Across Two Product Types on Review Credibility, Product Attitude, and Purchase Intention*”. Penelitian yang dilaporkan dalam makalah ini menyelidiki efek dari banding pesan tinjauan online dan jenis sumber ulasan online pada tinjauan persepsi kredibilitas, sikap produk, dan niat pembelian di dua jenis produk, yaitu teknis dan non-teknis. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik pesan memiliki efek utama pada kredibilitas ulasan (baik untuk produk teknis maupun non-teknis) dan sikap produk (untuk produk teknis). Namun, jenis sumber ulasan tidak memiliki efek signifikan pada semua variabel dependen. Selanjutnya, penggunaan daya tarik rasional oleh pengulas ahli menghasilkan persepsi kredibilitas ulasan yang lebih tinggi daripada penggunaan daya tarik rasional oleh konsumen sebagai peninjau; sementara ulasan ahli dengan daya tarik

emosional dianggap kurang kredibel daripada ulasan berbasis konsumen dengan daya tarik emosional. Efek interaksi ini, bagaimanapun, hadir dalam konteks produk non-teknis saja.

4. Penelitian Erkan and Evans (2016) yang berjudul “*The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari percakapan ini di media sosial pada niat pembelian konsumen. Untuk tujuan ini, sebuah model konseptual dikembangkan berdasarkan integrasi Model Adopsi Informasi (IAM) dan komponen terkait dari Theory of Reasoned Action (TRA). Model baru, yang disebut sebagai Model Penerimaan Informasi (IACM), divalidasi melalui pemodelan persamaan struktural (SEM) berdasarkan survei dari 384 mahasiswa yang menggunakan situs web media sosial. Hasilnya menegaskan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi merupakan faktor kunci dari eWOM di media sosial yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Implikasi teoritis dan praktis dibahas serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.
5. Penelitian Furner, *et al.* (2016) yang berjudul “*Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggabungkan e-WOM, pemrosesan informasi dan teori pengambilan keputusan untuk mengusulkan model pengembangan kepercayaan dan niat beli berdasarkan ulasan produk online, dan memasukkan informasi yang berlebihan sebagai faktor moderasi. Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan eksperimen berbasis skenario. Secara total, 157 orang dewasa yang bekerja diminta untuk membaca tiga ulasan hotel tentang beban informasi yang berbeda. Setelah selesai, mereka kemudian diminta untuk menanggapi pertanyaan berbasis Likert mengenai kepercayaan mereka dalam meninjau dan membeli niat. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya sebuah hubungan berbentuk U terbalik ada antara beban informasi dan kepercayaan dan niat beli, di mana beban informasi rendah tidak efektif

dalam menumbuhkan kepercayaan dan niat beli, moderasi beban informasi efektif untuk menumbuhkan kepercayaan dan niat membeli, dan beban informasi tinggi kurang efektif daripada beban informasi moderat dalam menumbuhkan kepercayaan dan niat membeli.

6. Penelitian Hsu, *et al.* (2016) yang berjudul “*Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek ulasan pelanggan online, fokus regulasi, dan jenis produk pada niat pembelian, serta efek apakah niat pembelian dimoderasi oleh keadilan yang dirasakan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa terlepas dari kecocokan peraturan, konsumen memiliki niat pembelian yang lebih rendah untuk barang-barang pencarian daripada barang-barang pengalaman setelah terpapar ulasan pelanggan online yang negatif. Akhirnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen dengan keadilan yang dirasakan tinggi menunjukkan niat membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen dengan keadilan yang dirasakan lebih rendah, terlepas dari efek sesuai peraturan atau jenis produk.
7. Penelitian Kudeshia and Kumar (2017) yang berjudul “*Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa bagaimana kata-kata elektronik sosial-lisan yang dibuat oleh pengguna melalui e-mail memengaruhi sikap merek dan, akibatnya, mempengaruhi niat membeli smartphone. Desain yang digunakan adalah studi empiris berbasis survei dilakukan untuk menguji pengaruh eWOM sosial pada sikap merek dan niat beli konsumen. Pemodelan persamaan struktural (SEM) diaplikasikan menggunakan data yang dikumpulkan dari 311 responden yang terdiri dari pengguna Facebook. Temuan penelitian menunjukkan bahwa eWOM positif yang dibuat oleh pengguna di situs jejaring sosial, Facebook secara signifikan mempengaruhi sikap merek dan niat pembelian elektronik konsumen.

8. Penelitian Ladhari and Michaud (2015) yang berjudul “*eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komentar yang dihasilkan di Facebook pada pilihan hotel. Lebih khusus lagi, fokus pada studi pengaruh komentar yang ditulis oleh teman-teman Facebook pada niat pemesanan hotel, kepercayaan di hotel, sikap terhadap hotel, dan persepsi situs webnya. Penelitian ini juga menguji peran moderator kepercayaan pengguna Internet terhadap komentar-komentar tentang hubungan ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian tentang pengaruh komentar yang dihasilkan di Facebook dalam proses pengambilan keputusan pengguna didukung dari temuan penelitian.
9. Penelitian López and Parra (2016) yang berjudul “*Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer’s goals on product attitude*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemberian isyarat ulasan sebagai ulasan yang paling bermanfaat menurut suara pengguna lain pada sikap produk. Dengan demikian, studi pertama berfokus pada pengaruh pemberian isyarat sebagai yang paling membantu pada sikap konsumen dan menganalisis apakah interaksi antara yang menandai tinjauan dan informasi agregat yang tidak selaras dalam valensi mengklarifikasi efek utama. Selain itu, penelitian lebih lanjut menyelidiki apakah tingkat kesesuaian antara sasaran konsumen dan konten ulasan yang diberi tanda memoderasi efek awal. Hasil mengkonfirmasi bahwa kehadiran review "paling membantu" yang valensi tidak selaras dengan keseluruhan valensi ulasan secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap produk. Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa dampak dari tinjauan yang telah dipilih sebagai yang paling membantu pada sikap konsumen tergantung pada: kesesuaian antara valensi peninjauan yang paling bermanfaat dan keseluruhan rata-rata dari semua ulasan yang diterima oleh produk; dan kesesuaian antara tujuan konsumen dan konten ulasan yang paling bermanfaat.

10. Penelitian Quevedo-Silva, *et al.* (2015) yang berjudul “*Intentions to purchase food through the internet: developing and testing a model*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli makanan melalui internet. Desain penelitian ini adalah studi kuantitatif dilakukan di antara 403 responden. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan kesulitan yang dirasakan adalah anteseden niat pembelian. Risiko yang dirasakan memiliki hubungan negatif dengan sikap. Sehubungan dengan gaya hidup, kebaruan berhubungan positif dengan sikap, dan kesegaran berhubungan negatif. Selain itu, kebaruan hanya memiliki efek tidak langsung pada niat, yang dimediasi oleh sikap. Gaya hidup berkabel memiliki hubungan positif dengan sikap, dan hubungan negatif dengan kesulitan yang dirasakan.
11. Penelitian Shihab and Putri (2018) yang berjudul “*Negative online reviews of popular products: understanding the effects of review proportion and quality on consumers’ attitude and intention to buy*”. Penelitian ini menyelidiki dampak ulasan online negatif pada sikap konsumen dan niat membeli, lebih khusus dalam kaitannya dengan produk populer. Investigasi memperhitungkan proporsi ulasan online negatif (rendah dan tinggi) dan kualitasnya (rendah dan tinggi), serta membandingkan dampaknya dalam kaitannya dengan produk populer dan tidak populer. Penelitian ini melibatkan 382 peserta, yang terkena situs web yang dibuat khusus dan diminta untuk melakukan tugas tertentu. Tanggapan mereka ditangkap melalui kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk populer menurun karena proporsi ulasan online negatif meningkat. Kualitas ulasan ditemukan memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap tanggapan konsumen. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa produk yang tidak populer lebih dipengaruhi oleh ulasan online negatif daripada yang populer.

12. Penelitian Zainal, *et al.* (2017) yang berjudul “*Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh mempercayai sumber elektronik word-of-mouth (eWOM) yang tersedia secara online dan sikap pada niat untuk mengikuti eWOM di kalangan wisatawan di Malaysia. Sejumlah 280 kuesioner dikumpulkan dari responden melalui survei online. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan pada kejujuran, kompetensi dan kebajikan sumber eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap terhadap eWOM serta niat untuk mengikutinya. Namun, hasilnya juga menunjukkan bahwa sikap secara parsial memediasi hubungan antara kepercayaan pada sumber eWOM dan niat untuk mengikutinya. Temuan penelitian ini dapat memiliki implikasi yang signifikan bagi industri pariwisata.

2.3. Pengajuan Hipotesis

Online review sebagai salah satu bentuk dari e-WOM ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui *review* dari konsumen lain dalam *sharing review platform* dapat mempengaruhi minat beli konsumen [Furner, *et al.* (2016), Hsu, *et al.* (2016)}. Ketika konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Selain informasi melalui iklan, konsumen juga bisa memperoleh informasi melalui media sosial atau yang lebih dikenal dengan *online review*. Informasi berupa opini yang dinyatakan oleh konsumen lain yang telah menggunakan atau membeli tersebut. Ulasan atau *review* yang dinyatakan oleh konsumen lain secara online tersebut dapat berupa opini positif maupun negatif.

Adanya *review* positif dapat memunculkan dan meningkatkan niat beli pada konsumen untuk membeli. Sedangkan *review* negatif akan menurunkan niat beli konsumen pada suatu

produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang akan membeli suatu produk telah melihat dan membaca informasi melalui ulasan media sosial. Jadi *online review* memiliki pengaruh yang besar terhadap niat berkunjung (Jalilvand dan Samiei, 2012). Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Online review YouTube* berpengaruh positif terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 pada pengguna *channel* otomotif *YouTube*.

Sikap yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya adalah *online review* yang merupakan salah satu bentuk e-WOM. *Review* suatu produk dengan menggunakan media sosial antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Menurut López and Parra, (2016), internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *online review*. Ladhari and Michaud (2015) juga menyebutkan ketika terjadi transfer informasi melalui *online review* konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Menurut Lu, et al. (2014), *online review* positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain. Penelitian Shihab and Putri (2018) menemukan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk populer menurun karena proporsi ulasan online negatif meningkat. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

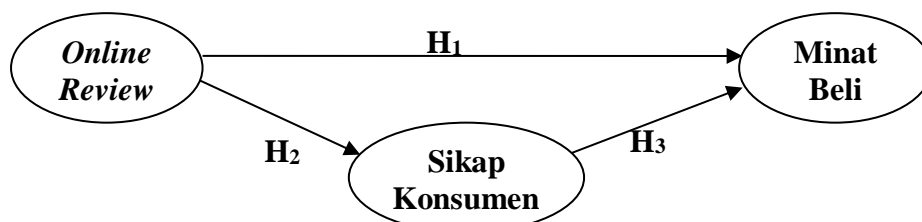
H₂: *Online review* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada mobil *Toyota Rush* tahun 2018 di kalangan pengguna *channel* otomotif *YouTube*.

Penelitian yang dilakukan oleh Erkan and Evans (2016) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia and Kumar (2017) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara sikap konsumen terhadap merek dan niat untuk membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Beldad, et al. (2017) dan Baber, et al., (2015) menyatakan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk yang *review* lebih berniat untuk membelinya. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Ali, et al., (2016) yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara sikap dan niat beli pelanggan mengenai konsumsi mode mewah. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 di kalangan pengguna *channel* otomotif *YouTube*.

2.4. Kerangka Model Penelitian

Dalam penelitian ini secara sederhana digambarkan pada kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Model Penelitian