BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Review online

Era sekarang sudah banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan guna menyampaikan ulasan atau *review* mengenai suatu produk yang telah dibeli. *Review* tersebut dibuat oleh para konsumen untuk menyampaikan hasil evaluasi ataupun pengalamannya karena telah membeli produk secara *online* di toko yang tergabung pada situs belanja *online* Shopee. Pada tayangan *review online reviewer* menjelaskan secara detail tentang produk yang dibeli melalui Shopee sehingga calon pembeli yang menonton tayangan tersebut mengetahui jika produk yang diulas oleh *reviewer* benar sesuai dengan deskripsi seperti keterangan diakun *online* shop. *Review online* menjadi sumber informasi untuk para konsumen yang sangat penting guna membantu konsumen dalam pemilihan barang ataupun jasa (Sudirman, 2018). *Review online* banyak bermunculan dibeberapa media sosial seperti tiktok, instagram dan youtube dengan 3 dimensi *review online* yaitu :

1. *General persuasiveness* (persuasif umum) : tingkatan konsumen yang dipengaruhi dengan ulasan konten di media sosial atau situs belanja *online*. (1) Konsumen selalu melihat foto produk *review* atau foto detail pada toko (2) selalu melihat peringkat bintang toko atau reviews content.
2. *General Credibility* (kredibilitas umum): merupakan kepercayaan konsumen terhadap *review* yang ada di suatu situs jual beli *online.*

3. *Susceptibility to online product review* : kecenderungan pelanggan dalam memanfaatkan informasi tentang produk dalam bentuk *review online*.
4. *Content* : ulasan mengenai *platform*, toko dan produk yang akan konsuemn kunjungi untuk melakukan pembelian. (1) pelanggan mendapat informasi yang sesuai, (2) informasi ulasan *online* yang sangat berguna bagi konsumen, (3) keandalan reviews dalam penyampaian informasi

Menurut (Setyani & Azhari, 2020) bahwa *online customer review* merupakan sumber sangat penting yang digunakan pelanggan untuk mendapat informasi tentang kualitas suatu produk yang didukung oleh peningkatan popularitas internet. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan *online review* merupakan ulasan ataupun evaluasi yang sangat penting bagi konsumen yang menjadi salah satu faktor minat beli seseorang dan berdampak pada popularitas suatu produk maupun situs belanja *online* itu sendiri. *Review online* yang diberikan seorang *reviewer* tidak semuanya menghasilkan informasi positif, karena dalam dunia bisnis pasti ada saja tingkah laku para penjual yang ingin mengelabui konsumennya atas barang yang dijual ataupun mengenai pelayanan yang diberikan tidak baik sehingga informasi yang disampaikan ketika *review online* bisa saja informasi negatif. *Online customer review* bisa mengenai informasi yang bersifat positif atas kesesuaian produk ataupun bersifat negatif karena ketidaksesuaian pembelian produk secara *online* (Setyani & Azhari, 2020)

Maka dengan *online review* memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang tepat dengan melihat ulasan lebih dari satu ulasan untuk dijadikan perbandingan. Menurut (Dennis, 2020) menyatakan bahwa *Review online*

memungkinkan pelanggan untuk mendapat wawasan maupun informasi secara rinci melalui kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi dari informasi yang didapat dari penjual. Ada tiga kategori metode evaluasi untuk ulasan *online* yaitu:

a) Peringkat : yaitu simbol dari seluruh kepuasan konsumen atas produk ataupun layanan dari penjual yang biasa dilambangkan dengan pemberian bintang satu sampai lima, bintang yang lebih banyak atau tinggi merupakan kepuasan yang sangat baik atas produk atau layanan dari toko.
b) Volume peringkat : merupakan akumulasi peringkat dari semua kategori layanannya
c) Ulasan : merupakan informasi yang disampaikan konsumen atas pengalaman atau kepuasan pembelian produk.

Ulasan *online* dievaluasi memberikan informasi yang lebih bermanfaat efektif untuk konsumen terhadap minat membeli pada suatu produk atau layanan, jika ulasan tersebut dibuat oleh para ahli seseorang yang sudah handal dalam bidang *review online* keahlian dapat dilihat sejauh mana sumber dianggap dapat memberikan informasi yang benar dan mendorong persuasi (Luong & Saigon, 2020). Maka kelengkapan informasi pada *online review* bisa menjadi kunci untuk konsumen saat berada dalam situasi yang tidak pasti dilingkungan dunia maya. Seperti halnya para calon pembeli yang hanya melihat ulasan pada kolom komnetar saja dimana konsumen rata-rata hanya memberikan tanggapan yang singkat mengenai produk yang telah dibeli, kurangnya informasi yang pasti akan produk tersebut tidak menjamin para calon pembeli akan membeli langsung tanpa

melihat *review online* yang lebih jelas. Selain informasi melalui ulasan komentar ataupun rating yang ada disetiap platform, dengan *review* dari pelanggan lain saat penyampaian *review* mengenai platform belanja *online* bisa mempengaruhi minat beli para pelanggan (Sudirman, 2018)

2.1.2 Kepercayaan

Dalam situs jual beli *online* kepercayaan menjadi hal yang paling penting bagi konsumen, kepercayaan akan barang yang di perjual belikan dan kepercayaan terhadap situs jual beli *online*. Kepercayaan konsumen muncul karena adanya informasi positif yang didapat sebelumnya melalui *word of mouth* seperti *review online,* adanya informasi positif memberikan pengaruh baik bagi konsumen yang melihatnya dan tertarik untuk membeli. Kepercayaan merupakan harapan dan sikap seseorang atas hubungan atau hal yang tidak sengaja berharap bahwa hasil yang didapat akan bermanfaat sesuai dengan harapan . *Review online Shopee haul* mendengar dan melihat kalimat tersebut masyarakat di indonesia sudah tidak asing lagi dengan *platform* belanja *online* tersebut, karena sudah banyak konsumen yang tahu dan percaya dengan situs maupun dengan *online review* nya. Shopee selalu memberikan informasi positif dan pasti akan situs layanan yang diberikan sehingga masyarakat percaya bahwa platform tersebut merupakan situs belanja *online* yang aman dan berkualitas. Kepercayaan konsumen pada seorang *reviewer* atau konten kreator terbentuk karena adanya faktor-faktor yang membuat mereka percaya yaitu kejujuran *reviewer* dalam penyampaian informasi saat *review Shopee haul* hasil produk yang telah dibeli ataupun penjual dalam mengelola akun jual beli *online* nya, karena dengan kebenaran informasi yang

diolah oleh *reviewer* dan penjual sangat mempengaruhi minat beli seseorang. Kepercayaan menjadi faktor setiap jual beli *online*, karena produk yang dipasarkan merupakan produk yang masih berupa bayangan saja hanya dalam bentuk gambar tidak berupa bentuk nyata yang belum tahu pasti akan kualitas dan kebenaran dari produk tersebut. Kepercayaan pada bisnis tidak muncul secara instan harus dibangun dari awal berdirinya bisnis tersebut (Rosdiana & Haris, 2018). Menurut (Sarjita, 2020) Faktor yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan seseorang itu sendiri ialah:

1. Kemampuan (*ability)* : dimana faktor ini tertuju pada karakteristik dan kompetensi organisai, penjual ataupun seorang *reviewer* dalam mempengaruhi target. Dimana penjual maupun *reviewer* dapat melayani atau memberikan yang terbaik untuk konsumen, dengan artian konsumen mendapatkan keamanan dalam hal apapun dari penjual dan mendapat jaminan kepuasan karena telah belanja pada suatu *platform* atau puas dengan informasi yang didapat sebelumnya.
2. Kebaikan hati (*benevolence)* : yaitu kemampuan penyedia informasi *review* atau *platform* memberikan kepuasan yang sama-sama menguntungkan, kebaikan hati yaitu meliputi keyakinan, perhatian, daya terima baik dan empati.
3. Integritas *(integrity)* : berkaitan dengan perilaku penyedia informasi ataupun *platfrorm* dan penjual memberikan informasi yang benar sesuai ke pelanggan atau tidak.

Menurut (Nusarika & Purnami, 2015) menegaskan bahwa kepercayaan *online* merupakan keharusan saat konsumen mengunjungi akun *online* shop dan memiliki keyakinan untuk belanja *online*dan kepercayaan *online* didasarkan atas manfaat dari transaksi *online* (Sudirman, 2018). Selain itu kepercayaan pada transaksi *online* memberikan pengaruh pada perilaku pembeli *online* guna meningkatkan minat beli konsumen, transaksi yang dilakukan konsumen dan penjual dapat meningkatkan kepercayaan dengan fakta semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja *online* dan toko *online* semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Menurut (Chen, 2012) menyatakan bahwa kepercayaan ialah kesiapan konsumen menerima kekurangan pada transaksi *online* atas harapan positif konsumen terhadap perilaku dari toko *online*. Hubungan pelanggan melalui media sosial *online* dapat meningkatkan kepercayaan pada situs belanja *online* (Pradana & Rahanatha, 2019). Semakin tinggi tingkat ulasan atau komentar *review*, *feedback* dan peringkat positif menghasilkan kepercayaan yang tinggi karena dari ulasan tersebut calon pembeli akan merasa yakin bahwa informasi tersebut benar adanya dan sesuai dengan apa yang di *review* oleh *reviewer*. Adanya interaksi sosial konsumen pada media sosial menandakan dapat membantu pelanggan yang lain untuk memperoleh informasi tentang produk ataupun layanan yang disampaikan dan berikan oleh *reviewer* atau situs belanja *online* sehingga bisa memunculkan rasa kepercayaan konsumen .

2.1.3 Minat Beli

Hasil penelitian (R. Anwar & Adidarma, 2016) menyimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu rencana pembelian produk yang mungkin akan dilakukan konsumen dengan berbagai pertimbangan, seperti banyaknya jumlah unit produk yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dalam satu periode yang sama, merek, kemudian sikap pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Minat membeli di media sosial *online* merupakan keinginan dari orang itu sendiri untuk berbelanja produk yang telah produsen tawarkan melalui *online.* Persepsi *online review* dan kepercayaan akan berpengaruh pada minat beli konsumen untuk berbelanja pada suatu situs belanja *online*. Pada strategi pemasaran perilaku konsumen merupakan perhatian yang sangat serius bagi para pebisnis maupun penyedia jasa salah satunya minat beli (Kusumawati, D., & Saifudin, 2020). Minat beli yaitu hal yang berkaitan dengan pelanggan atas keinginan untuk membeli dan keingingan memiliki produk tertentu dan banyaknya produk yang dibutuhkan. Minat beli merupakan dasar konsumen untuk mempertimbangkan dan membuat keputusan untuk memilih produk ataupun jasa. Minat beli akan timbul setelah proses evaluasi dari beberapa pilihan atas suatu produk yang ingin dibeli. (Setyani & Azhari, 2020)

Zaman yang semakin maju, minat beli pelanggan dipengaruhi oleh teknologi, dengan munculnya teknologi internet yang sangat memudahkan masyarakat membuat dan menyebarkan konten sampai berbagi ide dan *review* suatu hal pada publik. Shopee *haul* konten yang banyak dilirik oleh para konsumen karena Shopee *haul* memberikan informasi banyak mengenai barang-

barang yang *recommended* untuk digunakan atau dibeli, sehingga membuat para masyarakat yang melihat konten tersebut tumbuh rasa ingin membelinya pada situs Shopee. Minat beli juga merupakan kecenderungan pelanggan membeli dan memutuskan untuk bertindak berhubungan dengan pembelian yang diperkirakan dengan tingginya tingkat kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli. Menurut (Widiarti & Yulia, 2019) faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu: (1) kualitas, dilihat dengan kualitas dari produk yang diinginkan. (2) merek, dengan faktor kepuasan emosional setiap pelanggan.(3) kemasan, *packaging* produk yang digunakan. (4) harga, faktor yang membutuhkan pengorbanan berupa material untuk memiliki produk yang diinginkan pelanggan. Menurut (Angkiriwang et al., n.d.) indikator dari variabel minat beli adalah:

1. Minat *transaksional* : keinginan yang berlebih konsumen untuk membeli produk yang diminati.
2. Minat *refrensial :* kecenderungan seseorang merekomendasikan suatu produk ke orang lain.
3. Minat *preferensial* : menggambarkan tingkah laku konsumen yang mempunyai rasa keinginan memiliki produk tersebut.
4. Minat *eksploratif* : minat ini menunjukkan perilaku konsumen yang selalu mencari tahu informasi produk tersebut dan mencari tahu informasi yang lebih mengenai kelebihan pada produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	keterbatasan
1.	(Widiarti & Yulia, 2019)	Pengaruh *review online* terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.co.id melalui kebutuhan kognisi (survei pada sekolah menengah kejuruan gama tangerang)	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review online* berpengaruh positif terhadap minat beli, pelajar yang bersekolah di SMK Gama Tangerang lebih mengandalkan *central route (*e-wom) dibandingkan *peripheral route.* Kognisi tidak berpengaruh signifikan pada minat beli, pemenuhan kebutuhan seseorang tidak hanya dipengaruhi dengan kognisi melainkan ada faktor fisologis.	Pada penelitiain ini menggunakan satu variabel independent *review online*, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa mengembangkan dengan meneliti faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli.

2.	(Ichsan et al., 2018)	Pengaruh *Consumer Online Rating and Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta.	Analisis regresi sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian dengan variabel *consumer online rating and review* terhadap minat beli tergolong sangat kuat, responden merasa *consumer online rating* dan *review* menjalankan fungsinya dengan baik dan infromasi konsumen dapat memunculkan opini mengenai produk atau layanan sehingga timbul rasa minat beli setiap konsumen.	Kurang maksimalnya alat ukur yang digunakan.
3.	(Damayanti, 2019)	Analisis Pengaruh *Online Customer Review and rating,* E-*Service Quality* dan *Price* Terhadap	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menyatakan *Online Customer Review and rating*berpengaruh posistif terhadap minat beli di Shopee, melihat perkembangan internet kemudahan	Penelitian hanya dilakukan di Universitas Muhammadiyah Magelang, jadi membutuhkan penelitian yang

		Minat Beli pada *Online Marketplace* Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadi yah Magelang)		yang dirasakan oleh masyarakat yaitu bertransaksi jual atau beli secara online. *E-service quality* berpengaruh positif pada minat beli karena belanja *online* menghemat waktu, kualitas pelayanan baik yang diberikan shopee memunculkan reaksi baik dengan meningkatnya minat beli mahasiswa. *Price* berpengaruh positif, shopee menyediakan informasi lengkap mengenai *price* yang memudahkan mahasiswa membandingkan harga ketika belanja.	mendatanag lebih luas.
4.	(Rizkia wan, 2020)	Pengaruh kepercayaan konsumen,	Regresi Linier Bergand	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan	data dalam penelitian didapat

		pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online* dikalangan masyarakat sangatta (studi kasus *E-Commerce* Shopee).	a	konsumen timbul saat konsumen memesan barang di aplikasi dan barang tersebut sesuai dengan apa yang dipesan masyarakat tanpa adan kekurangan dan semakin banyak masyarakat di sangatta yang memiliki pengalaman positif seperti pengalaman menyenangkan dalam pencarian harga produk yang di tawarkan shopee sesuai, maka akan semakin tinggi minat beli masyarakat. Disimpulkan pada penelitian ini kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan	melalui kuesioner responden, kemungkinan item pernyataan yang diisi responden dalam memberi jawaban kurang maksimal karena ketidak pahaman atau sungguhan saat mengisi kuesioner dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanya k sampel.

				terhadap minat beli.	
5.	(Kusumawati, D., & Saifudin, 2020)	Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara *online* saat pandemi covid-19 pada masyarakat millennial di jawa tengah.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli secara online saat covid-19 tidak dipengaruhi oleh harga tetapi, dipengaruhi dengan kepercayaan konsumen millenial dan hasil penelitian menunjukkan upaya guna menigkatkan minat beli secra online bisa dengan cara menignkatkan kepercayaan kosnumen.	Pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan kuesioner yang memungkinkan data yang didapat memberikan jawaban yang kurang sesuai dan dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independent sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menyertakan variabel-variabel baru.
6.	(Lapian, S. J., 2018)	Pengaruh kepercayaan & motivasi	Regresi Linier Bergand	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan	Kurang beragamnya responden

		terhadap minat beli pengguna Shopee secara *online* pada anggota pemuda GMIM Zaitun mahakeret.	a	berpengaruh signifikan terhdapa minat beli, semakin tinggi kepercayaan konsumen dengan suatu produk maka akan semakin tinggi juga kesetiaan konsumen pada produk tersebut dan e-commerce bisa dipercaya ketika mempunyai reputasi yang baik. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan adanya motivasi pada seseorang akan menunjukkan perilaku yang mengarah pada suatu tujuan guna mencapai sasaran kepuasan.	yang diambil hanya anggota pemuda GMIM Zaitun mahakeret.
7.	(Rosdiana & Haris, 2018)	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk	Regresi Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli	Responden yang digunakan kurang luas hanya mahasiswa

		pakaian secara *online*		secara online. Dimana pengaruh kepercayaan sangat menguntungkan para seller ataupun reseller dan disimpulkan bahwa keprcayaan merupakan factor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara online	jurusan pendidikan ekonomi Undiksha semester V.
8.	(Sarjita, 2020)	Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs OLX.	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan dan keamanan siginifikan terhadap minat beli, kepercayaan dan keamanan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen OLX.co.id dalam berbelanja online, pengaruh keamanan terhadap minat beli di toko online	Responden yang digunakan hanya konsumen OLX di Yogyakarta.

				OLX.co.id termasuk pengaruh positif sehingga makin tinggi keamanan pada OLX.co.id semakin tinggi minat beli konsumen.	
9.	(Syah & Indriani, 2020)	Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia)	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini menemukan variabel *review quality, quantity,* dan *credibility source* mempunyai pengaruh positif pada minat beli. Dengan infromasi ulasan konsumen yang jelas, jumlah review suatu produk, pernyataan yang diberikan pada ulasan positif atau tidak dan tingkat kredibilitas yang tinggi akan menghasilkan minat beli pada konsumen. Tetapi hasil penelitian ini review valence tidak berpengaruh pada minat beli, konsumen menganggap pernytaan negative	Presentasi responden berdasarkan pekerjaan 85% mahasiswa dikhawatirkan akan menyimpulkan hasil dari penelitian ini hanya dapat digunakan untuk konsumen yang berprofesi mahasiswa saja.

				atau positif dominan pada ulasan produk tertentu tidak memengaruhi minat beli.	
10.	(yendry S, 2021)	influence of Application Readiness,Trust and E-Service Quality Against Purchase Interest in E-Commerce Xin Jabodetabek	*Structural Equation Modeling* (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan aplikasi memengaruhi minat beli, aplikasi di e-commerce memberikan banyak manfaat untuk pengguna dan konsumen merasa di untungkan. Variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif dengan melakukan perbaikan yang jauh lebih baik pada garansi proses klaim membuat lebih mudah sehingga konsumen merasa tidak kecewa jika ada kerusakan pada produk.	Responden yang diteliti terbatas di wilayah Jabodetabek

Berdasarkan penelitian terdahulu pada **Tabel 2.1** dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengacu pada penelitian Aniek Widiarti dan Ati Yulia dengan mengembangkan variabel baru yaitu kepercayaan yang belum ada pada penelitian

tersebut. Posisi penelitian ini mampu melengkapi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aniek Widiarti dan Ati Yulia dengan judul Pengaruh *Review Online* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.Co.Id Melalui Kebutuhan Kognisi (Survey Pada Sekolah Menengah Kejuruan Gama Tangerang) yang mempunyai batasan. Dalam penelitiannya, peneliti tidak meneliti dengan faktor lain yang bisa memengaruhi minat beli. Penelitian ini mempunyai persamaan pada variabel kepercayaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlela dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs *Online* Lazada, penulis ingin mencoba menguji kepercayaan pada situs *online* shopee.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Review Online pada Minat Beli

Sikap positif konsumen mengenai jasa atau produk akan memicu adanya rasa keinginan konsumen segera membeli. Dewasa ini banyak media sosial yang dapat konsumen manfaatkan untuk memberikan *review online* atau ulasan *online* mengenai suatu produk yang telah konsumen lakukan pembelian. Informasi pada *review online* shopee haul merupakan informasi dari konsumen yang berupa opini, dimana konsumen yang memberikan informasi secara *online* tersebut sudah pernah melakukan pembelian. Adanya *review* positif yang diberikan konsumen meningkatkan minat beli pelanggan dan *review* negatif yang disampaikan memberikan pengaruh negatif juga yang dapat menurunkan minat beli konsumen. Dalam penelitian (Widiarti & Yulia, 2019) *review online* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee.

H_1 : *Review online Shopee Haul* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Shopee.

2.3.2 Kepercayaan pada minat Beli

(Kusumawati, D., & Saifudin, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadapa *e-commerce* adalah faktor kunci utama dalam melaksanakan kegiatan jual beli *online.* Kepercayaan dalam pemasaran sangat penting dengan kepercayaan semua hal bisa berjalan dengan lancar. Kepercayaan konsumen ada ketika konsumen sudah merasa puas terhadap produk yang telah dibeli melalui situs jual beli *online*, oleh karena itu *review online* juga memiliki peran penting guna pemberian infromasi yang akan mendukung kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada berbelanja *online* semakin tinggi kepercayaan konsumen pada situs belanja *online* tingkat minat beli konsumen pada suatu situs belanja *online* akan tinggi juga. Pada penelitian lain kepercayaan dinyatakan kurang memberikan efek positif terhadap minat beli konsumen secara *online* dan dalam penelitian ini kepercayaan mempunyai pengaruh positif pada minat beli konsumen secara *online* (R. Anwar & Adidarma, 2016).

H_2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Shopee.

2.3.3 Pengaruh Review online , Kepercayaan pada Minat Beli

Minat beli konsumen didapat dari proses pemikiran setiap konsumen dan belajar dan terbentuk suatu persepsi individu. Minat membeli yang ada saat melakukan pembelian membentuk motivasi yang akan selalu terekam dalam

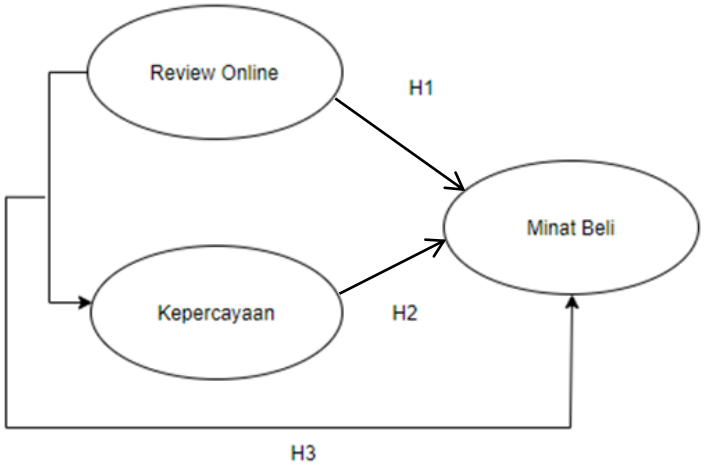
pikiran yang akan menjadi suatu kegiatan dimana akhirnya konsumen harus memenuhi setiap kebutuhannya (Lapian, S. J., 2018). Minat beli konsumen ialah kegiatan seseorang yang langsung berhubungan dengan mendapatkan suatu barang yang dibutuhkan, dengan informasi yang berkualitas dari *reviewer* yang dapat dipercaya timbulnya kepercayaan konsumen semakin besar yang berpengaruh pada minat beli konsumen. Sehingga *review online* dan kepercayaan merupakan hal yang mendukung terjadinya kegiatan pembelian setiap konsumen, hasil beberapa penelitian membuktikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berpengaruh pada minat beli konsumen.

H_3 : *Review online shopee haul* dan Kepercayaaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Shopee

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : (Lapian, S. J., 2018)

Hipotesis :

H_1 : *Review online Shopee Haul* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Shopee.

H_2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Shopee.

H_3 : *Review online shopee haul* dan Kepercayaaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Shopee