

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Ulasan Konsumen**

Konsumen yang membeli produk secara *online* sangat bergantung pada ulasan dari konsumen lain untuk menilai kualitas produk. Berbeda dengan sistem tradisional, di mana pelanggan dapat melihat produk secara langsung, saluran *online* tidak memberi pelanggan kesempatan untuk melihat langsung produk. Sehingga konsumen mendapat informasi produk melalui dua cara yaitu informasi yang dijelaskan penjual (ukuran, gambar, bahan dll.) dan ulasan *online* yang disediakan oleh konsumen lain (Dhahak & Huseynov, 2020).

Ulasan konsumen merupakan salah satu bentuk dari *word of mouth communication* pada sistem penjualan *online*. Ulasan konsumen ditujukan sebagai salah satu sarana bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari konsumen lain yang sudah mendapat manfaat dari produk yang telah mereka beli atau gunakan. Ulasan *online* biasanya berisi tentang pendapat positif dan negatif tentang produk dari suatu perusahaan yang dibuat oleh konsumen dari produk itu sendiri (Kevin et al., 2020). Ulasan konsumen menjadi alat ampuh dalam melakukan kegiatan pemasaran (Nasution, 2020). Dalam rangka mengetahui popularitas suatu produk biasanya dengan melihat jumlah ulasan *online* yang dianggap mampu menggambarkan kinerja dari produk tersebut. Jumlah ulasan konsumen

diwakili oleh konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk yang mereka *review*.

Ulasan konsumen dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial .

Konsumen yang memberikan suatu ulasan menjadi salah satu dari beberapa faktor yang menentukan minat pembelian seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan minat pembelian suatu produk bagi pelanggan (Shin, S.Y., 2014).

### **2.1.2 Dimensi Ulasan Konsumen**

Ulasan konsumen *online* menurut Park *et al.* (2007 dalam Luo & Yee, 2019) terdiri dari 4 dimensi sebagai berikut:

#### **1. *Source credibility***

*Source credibility* berkaitan dengan persepsi penerima pesan tentang apakah sumber pesan dapat dipercaya atau tidak (Schepers, 2015). Kredibilitas sumber dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sumber informasi dipandang kompeten, dapat diandalkan dan dipercaya oleh penerima

informasi. Konsumen umumnya mempercayai pendapat yang kredibel dari konsumen lain yang berpengalaman (Arora & Sharma, 2018).

## 2. *Review quality*

*Review quality* berkaitan dengan ulasan yang objektif dan mudah dimengerti serta memiliki informasi yang relevan tentang produk dan layanan terkait (Park dkk., 2007). Ulasan yang objektif dan jelas mempunyai pengaruh lebih besar bagi konsumen dan dapat diandalkan daripada pendapat yang subjektif dan emosional (Arora & Sharma, 2018).

## 3. *Review quantity*

*Review quantity* berisi tentang berapa banyak ulasan yang dilihat oleh konsumen untuk mengetahui kualitas produk dan apakah produk tersebut populer atau tidak (Bataineh, 2015). Jumlah ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen untuk memperkuat kepastian dan dapat mengurangi keraguan tentang risiko ketika membeli produk secara *online* (Arora & Sharma, 2018).

## 4. *Review valence*

Hal ini berkaitan dengan cara ulasan *online* dilihat, baik secara negatif atau positif (Schepers, 2015). Ketika isi ulasan merekomendasikan suatu produk, ini dapat didefinisikan sebagai ulasan positif. Sebaliknya, ketika konsumen merekomendasikan produk lain, ini dapat didefinisikan sebagai ulasan negatif (Somohardjo, 2017).

### **2.1.3 Pengertian Visual Konten**

Konten berasal dari kata bahasa Inggris (*content*) yang bermakna isi atau kandungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) terbaru, Konten artinya suatu informasi yang tersedia pada media atau produk elektronik.

Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain. Seperti gambar yang disertakan pada artikel atau blog akan menjadi bentuk konten visual. Contoh lainnya adalah infografis dan feed instagram berupa microblog (Hidayati, 2023). Konten visual menjadi salah satu media yang efektif untuk memasarkan atau mempromosikan barang atau jasa yang dijual dengan desain yang dibuat semenarik mungkin. Dalam proses perancangan konten visual juga terdapat visualisasi desain. Visualisasi desain merupakan langkah untuk memberikan daya tarik pada suatu produk agar dapat memikat target audience. Dalam prosesnya, visualisasi desain memiliki beberapa tahapan konsep perancangan, yaitu: pra produksi, produksi, pasca produksi, dan final (Haidar dan Martadi, 2021).

### **2.1.4 Dimensi Visual Konten**

Konten visual yang baik adalah konten yang dapat mengomunikasikan sebuah informasi dalam bentuk visual dengan baik, benar dan menarik kepada audiensnya. Dimensi konten visual yang perlu diperhatikan dalam membuat konten visual berdasarkan elemen desain komunikasi visual menurut Suharto dalam (Naura; 2021) adalah sebagai berikut:

## 1. Tipografi

Menurut Marrison (2007), tipografi adalah keterampilan mengatur tulisan, membagi-bagi ruang/spasi, dan menata huruf untuk membantu secara maksimal agar pembaca atau *audiens* memahami teks. Berdasarkan bentuk struktur huruf, Jenis-jenis tipografi adalah sebagai berikut:

### a. *Serif*

Font jenis serif memiliki makna tegas, anggun, dan klasik. Contohnya adalah *times new roman* dan *georgia*.

### b. *Sans Serif*

Font jenis ini memiliki kesan sederhana, modern, kontemporer, dan efisien. Contohnya adalah *Helvetica*.

### c. *Slab Serif*

Font jenis ini memiliki kesan kuat, kokoh, dan stabil. Contoh hurufnya adalah *Rockwell*.

### d. *Script*

Font jenis ini memiliki kesan pribadi dan akrab. Contohnya adalah *Freestyle Script*.

### e. Dekoratif

Huruf dekoratif merupakan pengembangan dari tipografi yang sudah ada, dengan ditambah ornamen atau hiasan tambahan lainnya. Contohnya adalah *Jokerman*.

## 2. Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi

Menurut Kusrianto (2007), ilustrasi adalah gambar yang digunakan untuk memberikan penjelasan atas suatu maksud tertentu yang disampaikan dalam

bentuk visual. Ilustrasi terbentuk dari kumpulan garis yang membentuk suatu bidang. Dalam membuat ilustrasi, terdapat beberapa gaya desain yang dapat diaplikasikan. Selanjutnya, menurut Gani & Kusumalestari (2014), fotografi mengandung nilai estetika yang dapat menyampaikan pikiran dan perasaan dari fotografer. Untuk menghasilkan gambar yang memiliki rasa, fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja, namun juga harus disertai dengan seni.

Lalu, pengertian videografi merujuk pada KBBI adalah media yang digunakan untuk merekam suatu peristiwa dalam bentuk video dan suara sehingga nantinya dapat dikenang maupun dijadikan bahan kajian untuk mempelajari sesuatu yang pernah terjadi (Haidar dan Martadi, 2021).

### 3. Warna

Pada psikologi warna, tiap-tiap warna memiliki makna yang dapat menyampaikan suatu pesan. Klasifikasinya adalah:

- a. Merah: cinta, bahaya, keberanian, kehangatan, kekuatan;
- b. Hijau: alam, pembaharuan;
- c. Biru: teknologi, kepercayaan, kebersihan, keamanan;
- d. Kuning: optimisme, ceria;
- e. Ungu: pengharapan besar, kekuatan;
- f. Orange: energi, kehangatan;
- g. Cokelat: bumi, nyaman, dapat dipercaya;
- h. Abu-abu: intelek, futuristik, kesenduan;
- i. Putih: suci, bersih, kecermatan, steril;
- j. Hitam: kemewahan, misteri, keanggunan (Cenadi, 1999)

#### 4. *Layout*

*Layout* merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (Rustan, 2017). Dalam mengatur tata letak, terdapat beberapa jenis grid standar yang dapat digunakan.

#### 5. Logo

Logo merupakan sebuah bentuk tulisan, sketsa, atau gambar yang memiliki suatu makna yang dapat mewakili identitas suatu entitas, seperti organisasi, lembaga, perusahaan, atau produk (Ismail, 2020).

### 2.1.5 Prinsip Desain

Dalam membuat konten visual, juga diperlukan untuk memperhatikan prinsip desain yang menurut David A. Laurer (2007) adalah sebagai berikut:

1. Kesatuan (*unity*)

Dengan adanya prinsip kesatuan ini, elemen – elemen desain yang tersusun dapat saling mendukung dan terlihat sebagai desain yang utuh.

2. Keseimbangan (*balance*)

Ada dua pendekatan dalam prinsip keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.

3. Ritme (*rhythm*)

Dengan adanya prinsip ini, maka terdapat pengulangan elemen desain.

4. Penekanan (*emphasis*)

Adanya bentuk desain yang lebih ditonjolkan dengan tujuan untuk mengarahkan pandangan pada apa yang mau disampaikan.

5. Proporsi (*proportion*)

Berupa perbandingan antara elemen yang satu dengan yang lain atau dengan elemen keseluruhan.

### **2.1.6 Pengertian Minat Pembelian**

Minat pembelian adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch & Belch, 2015). Menurut Durianto (2013) Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Menurut Kinneer dan Taylor (dalam Husein, 2010), minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2008) Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) Minat Beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

### **2.1.7 Dimensi Minat Pembelian**

Minat pembelian Menurut Ferdinand (2006), minat pembelian dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah 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 adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

### **2.1.8 Pengertian *Social Commerce***

Menurut Hajli dalam Ami et al (2020), *Social Commerce* adalah paradigma perdagangan baru. *Social Commerce* merupakan gabungan antara *e-commerce*, media sosial, dan isyarat jaringan sosial (Wang & Herrando, 2019); (Turban et al., 2018). Menurut (Stephen & Toubia, 2010), *Social Commerce* adalah bentuk dari media sosial yang digunakan oleh individu, serta media sosial tersebut memperbolehkan individu untuk berpartisipasi aktif dalam penjualan serta pemasaran dari sebuah produk atau jasa yang dilakukan pada komunitas *online* maupun pasar *online*.

Menurut Wang & Zhang (2012), *Social Commerce* adalah suatu bentuk

perdagangan yang dimediasi oleh media sosial. *Social Commerce* terdiri dari tiga tren utama yaitu penambahan fitur komersial ke dalam media sosial, penambahan fitur media sosial pada *e-commerce*, serta penggunaan media sosial pada perusahaan *offline* yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis (Liang et al., 2011); (Ng, 2013).

Menurut Stephen & Toubia (2010), *Social Commerce* memiliki empat karakteristik, yaitu (1) *Social Commerce* memungkinkan penjual bersifat individual dibandingkan perusahaan atau organisasi, (2) *Social Commerce* memungkinkan penjual untuk mengorganisir produk pada toko *online* personal, (3) penjual dimungkinkan untuk *hyperlink* antara toko yang dimilikinya, dan (4) insentif pada *Social Commerce* didasarkan pada pembayaran komisi penjualan yang ada di tokonya.

### **2.1.9 Kuliner Lampung**

Kuliner merupakan bagian dari atraksi wisata yang tidak bisa dipisahkan ketika wisatawan berkunjung ke suatu tempat. Kuliner adalah salah satu cara dalam memperkenalkan keunikan suatu daerah wisata (Ottenbacher & Harrington, 2013). Bahkan kuliner dapat menciptakan suasana yang unik yang membuat wisatawan yang pernah berkunjung ke daerah tersebut tidak akan melupakan budaya lokal, lokasi, dan makanan yang ada di daerah tersebut (Hjalager & Richards, 2002).

Menurut Murray (2011, p.3), wisata makanan terdiri dari 3 macam antara lain :

1. Perjalanan mencakup apresiasi dan konsumsi makanan lokal/regional
2. Perjalanan memiliki tujuan utama yaitu memiliki pengalaman dan

menikmati makanan dan minuman atau menghadiri acara yang berhubungan dengan aktivitas kuliner.

### 3. Pengalaman makan dan minum yang unik.

Menurut Ignatov dan Smith (2006, p.238), wisata kuliner adalah perjalanan wisata yang melibatkan pembelian, konsumsi makanan lokal di tempat tujuan wisata serta berfokus pada adanya keinginan untuk memulai pengalaman wisata melalui kuliner. Kenangan terhadap makanan dan minuman tidak hanya berkontribusi dalam travel motivation dan perilaku, tetapi juga mempengaruhi pengalaman turis serta persepsi terhadap suatu destinasi wisata (Wolf, 2006).

Hal ini mempengaruhi pengalaman yang didapatkan selama berwisata (Sirakaya et al., 2004), yang meliputi area pelayanan makan (Nield, Kozak, dan LeGrys, 2000; Sheldon & Fox, 1988), konsumsi makanan lokal (Kim, Eves, dan Scarles, 2009; Ryu dan Jang, 2006; Torres 2002), dan preferensi makanan pilihan turis (Chang, Kivela dan Mak, 2010; Torres, 2002). Banyak penelitian menunjukkan ketertarikan turis dan preferensi makanan disuatu destinasi dapat memainkan peran penting dalam pemilihan destinasi yang ingin dikunjungi (Bessiere, 1998 ; Cohen & Avieli, 2004; Hall & Mitchell, 2001; Hall & Sharpes, 2003; Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004).

Budaya memainkan peran penting dalam hal ini. Pengaruh budaya diakui sebagai penentu yang mendominasi dalam food preference (Khan, 1981 ; Longue, 1991). Budaya menentukan makanan dan kualitasnya yang dapat diterima oleh alat sensorik (Prescott, Young, O'Neill, Yau & Stevens, 2002). Menurut Sumarwan, Simanjuntak, dan Yurita (2012), persepsi yang

dimiliki wisatawan terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi wisatawan berhubungan dengan harapan konsumen. Persepsi dan preferensi akan menentukan niat beli konsumen. Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap sikap dan preferensinya.

Menurut Randall dan Sanjur's (1981), faktor yang mempengaruhi food preference dikategorikan menjadi 3 antara lain:

1. Perilaku wisatawan Menurut Rozin (2006), makanan memberi kontribusi sensorik melalui rasa, aroma, tekstur, penampilan, yang dimana lingkungan mempresentasikan budaya, sosial, ekonomi, dan faktor psikologi. Sosial budaya, psikologi, dan faktor psikologi mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung perilaku wisatawan.
2. Makanan Makanan mempresentasikan faktor antara lain atribut sensorik, food content (Chang et.al, 2010 ; Cohen dan Avieli,2004).Ketersediaan makanan, dan harga, nilai, dan kualitas (Randall & Sanjur , 1981).
3. Lingkungan di suatu destinasi.

Menurut Chang et.al (2011), Fox (2007), Harrington (2005), lingkungan suatu destinasi mempresentasikan citra/ identitas dari makanan, komunikasi pemasaran, pertemuan layanan, dan servicescape (elemen fisik dalam konsumsi lingkungan pengaturan gedung/tempat).

Kuliner lokal merupakan elemen penting dalam sebuah perjalanan wisata, dalam hal ini, heritage atau keaslian merupakan bagian dari kuliner lokal. Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa heritage (keaslian) merupakan unsur yang tidak dapat dihilangkan diantara tradisional dan modern.

Konsep warisan keaslian atau eksistensi yang terkait dengan

pembentukan eksistensi sebuah makanan merupakan hal yang penting dalam hal penyediaan produk dan jasa. Untuk menjaga eksistensi makanan setempat ada beberapa hal yang bisa diimplemetnasikan termasuk mempertahankan mutu produk makanan semaksimal mungkin, product knowledge dan survey secara terus menerus serta kualitas produk yang harus diperhatikan.

Jadi, kuliner lampung merupakan suatu hasil olahan makanan yang merupakan warisan leluhur yang diproduksi oleh masyarakat di provinsi Lampung yang menjadi ciri khas atau identitas dari daerah Lampung.

## 2.2 Landasan Empiris

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pratiwi Arbaini, ZakariahWahab, MarlinahWidiyanti (2020)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> Dan <i>Review</i> Terhadap Minat pembelianPada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia	Menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan instrumen penelitian kuesioner.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>rating</i> dan <i>review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan <i>rating</i> dan <i>review</i> yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2.	Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB (2018)	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	Metode Kuantitatif dengan Metode Pengujian Statistic.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ulasan Konsumen tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Suryantha, N. E., Wulandari, S., & Hidayat, T. (2021)	Pengaruh <i>Review</i> Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat pembelian Secara <i>Online</i> Di Lazada Pada Masyarakat Millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak	Alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>review</i> konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian secara <i>online</i> di Lazada pada masyarakat millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak.
4	Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015)	Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior	Alat Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengaruh <i>online review</i> terhadap konsumen Pembelian.
5	Izzatul Islami Harli., et al (2021)	Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan	Hasil analisis menunjukkan variabel <i>online consumer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif dan signifikan

		Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19	SEM-PLS	terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel <i>rating</i> memiliki pengaruh lebih dominan.
6	Nur Fajar Ansari, Abdul Samad A., Yusmanizar (2022)	Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama	Metode penelitian adalah kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara elemen visual dan jenis konten secara simultan sebesar 54,3% terhadap brand awareness, dan memberikan pengaruh sebesar 47,6% terhadap minat beli.
7	Amelia, R. D., Michael., Mulyadi, M. R. (2021)	Analisis <i>Ulasan Konsumen</i> Terhadap Minat pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Kecantikan.	Alat Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Ulasan Konsumen</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Kecantikan.
8	Mokodompit, H. Y., Lopian, J., & Roring, F. (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> , Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> Dan <i>Ulasan Konsumen</i> Terhadap Minat pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni <i>Equil Choir</i> Feb Unsrat)	Alat Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Rating</i> , Sistem Pembayaran <i>Cash on Delivery</i> , dan <i>Ulasan Konsumen</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian melalui

				TikTok <i>Shop</i> pada Mahasiswa dan Alumni <i>Equil Choir</i> Feb Unsrat
9	Hajati, D. I. (2022)	<i>The Effect of Online Costumer Rating and Review on the Online Product Purchase Decisions</i>	Alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Ulasan Konsumen</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk <i>online</i>
10	Suryantha, N. E., Wulandari, S., & Hidayat, T. (2021)	Pengaruh <i>Review</i> Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat pembelian Secara <i>Online</i> Di Lazada Pada Masyarakat Millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak	Alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>review</i> konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian secara <i>online</i> di Lazada pada masyarakat millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak.
11	Kalthoum Dhahak, Farid Huseynov (2020)	<i>The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumer Purchase Intention</i>	Metode penelitian adalah kuantitatif	Hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan terhadap review dari pelanggan lain sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja <i>online</i> dengan nilai $p > 0.5$ sehingga penelitian

				menunjukkan bahwa kepercayaan penjual <i>online</i> yang mempunyai <i>online consumer review</i> secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja <i>online</i> dan pelanggan akan melakukan lebih banyak pembelian <i>online</i> ketika penjual tersebut dapat dipercaya.
12	Andreanus Kevin, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab (2020)	<i>The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia</i>	Metode penelitian adalah kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>source credibility</i> , <i>review quality</i> , dan <i>review valence</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sementara <i>review quantity</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
13	Maria <i>et al</i> (2020)	Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Minat pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan komunikasi dan konten visual ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian customer di SweetEscape.

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari

perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Pembelian**

Ulasan konsumen merupakan salah satu bentuk dari *word of mouth communication* pada sistem penjualan *online* (Bagus, 2021). Ulasan konsumen ditujukan sebagai salah satu sarana bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari konsumen lain yang sudah mendapat manfaat dari produk yang telah mereka beli atau gunakan. Ulasan *online* biasanya berisi tentang pendapat positif dan negatif tentang produk dari suatu perusahaan yang dibuat oleh konsumen dari produk itu sendiri (Kevin dkk., 2020).

Ulasan konsumen menjadi alat ampuh dalam melakukan kegiatan pemasaran (Nasution, 2020). Dalam rangka mengetahui popularitas suatu produk biasanya dengan melihat jumlah ulasan *online* yang dianggap mampu menggambarkan kinerja dari produk tersebut. Kualitas serta kuantitas ulasan yang tersedia menggambarkan bagaimana produk layanan yang diberikan oleh penjual. ketika penjual dapat memberikan melayani konsumen dengan baik, konsumen akan memiliki pengalaman pembelian yang memuaskan terhadap penjual tersebut yang pada akhirnya akan dituliskan oleh konsumen dalam kolom ulasan produk (Zaen, 2022).

Makin berkualitas ulasan yang ada pada suatu produk, maka makin baik juga produk yang dijual. ketika produk baik, tentunya akan memunculkan minat beli masyarakat yang lebih besar pada suatu produk. Secara tidak langsung ketika banyak konsumen yang membeli suatu produk,

maka produk tersebut akan memiliki jumlah kuantitas ulasan yang banyak (Zaen, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbaini, Wahab dan Widiyanti (2020), dalam penelitiannya menemukan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *rating* dan *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Harli (2020), dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel *online consumer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel *rating* memiliki pengaruh lebih dominan, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian Produk Kuliner Lampung melalui *Social Commerce* di Tik Tok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung**

### **2.3.2. Pengaruh Visual Konten terhadap Minat Pembelian**

Visual konten adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain. Seperti gambar yang disertakan pada artikel atau *blog* akan menjadi bentuk visual konten (Hidayati, 2023). Visual konten yang baik adalah konten yang dapat mengomunikasikan sebuah informasi dalam bentuk visual dengan baik, benar dan menarik kepada *audiensnya*.

Pusparini (2015, dalam Maria *et al*, 2020) menjelaskan bahwa visual konten berbicara tentang bagaimana membentuk sebuah pesan yang baik bagi khalayak untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan pesan promosi. Menurut Fauziah & Trenggana (2016) mengatakan bahwa dalam

pembentukan sebuah konten yang ideal, dapat berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

Menurut Wallschlaeger dan Sayder (1996, dalam Anggoro dan Pranata, 2020) mengatakan bahwa gambar (visual) merupakan salah satu bentuk komunikasi, dan gambar (visual) dapat mengekspresikan ide dalam berbagai bentuk serta gambar juga memiliki arti penting dalam komunikasi seperti halnya lisan dan tulisan. Sedangkan menurut Gahrn (2015, dalam Maria *et al*, 2020) mengatakan bahwa konten adalah sesuatu yang disampaikan, dapat melalui teks, gambar, foto, musik dan lainnya. Konten ini merupakan istilah untuk menggambarkan dan menjelaskan kepada publik tentang sebuah informasi. Visual konten merepresentasikan informasi yang ingin disampaikan kepada calon *customer*, jika visual konten yang dibuat menarik dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat tentunya akan mempengaruhi minat beli terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ansari, A, dan Yusmanizar (2022), dalam penelitiannya menemukan bahwa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara elemen visual dan jenis konten secara simultan terhadap *brand awareness*, dan memberikan pengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria *et al* (2020), dalam penelitiannya menunjukkan komunikasi dan konten visual ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian customer di *SweetEscape*, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Visual Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Lampung melalui *Social Commerce* di TikTok *Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung**

**2.3.3 Pengaruh Ulasan Konsumen dan Visual Konten terhadap Minat Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Sutisna dan Pawitra (Meldarianda & Lisan, 2010) menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan.

Selanjutnya, Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut. Mehta (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013) mengatakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah brand. Menurut Mehta minat beli diperoleh dari hasil proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi.

Minat beli ini menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam benak yang kemudian menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang

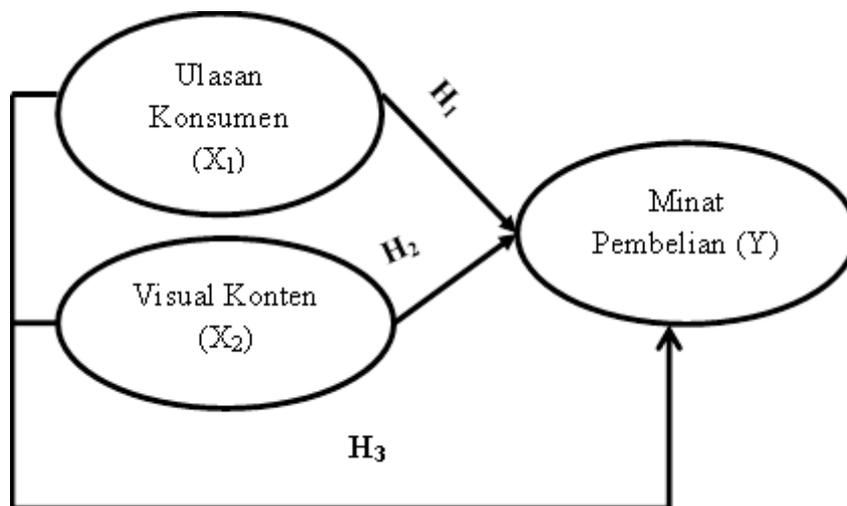
ada di dalam benaknya itu. Kotler (Rizky & Yasin, 2014) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Kotler (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012) juga menyatakan minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Harli., et al (2021), menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel *rating* memiliki pengaruh lebih dominan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansari, A, dan Yusmanizar (2022), Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara elemen visual dan jenis konten terhadap brand awareness, dan memberikan pengaruh terhadap minat beli, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Ulasan Konsumen dan Visual Konten secara bersama–sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Lampung melalui *Social Commerce* di Tiktok *Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung**

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi Minat Pembelian Produk Kuliner Lampung oleh masyarakat di Bandar Lampung, dalam penelitian ini maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1.  $H_1$  : Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Lampung melalui *Social Commerce* Tiktok *Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.

2. H<sub>2</sub> : Visual Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Lampung melalui *Social Commerce* Tiktok *Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.
3. H<sub>3</sub> : Ulasan Konsumen dan Visual Konten secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Lampung melalui *Social Commerce* Tiktok *Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.