

SKRIPSI

**ANALISIS MINAT BELI DAN INDEKS KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK PEMPEK SECARA
ONLINE DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

INDITHA JAUHARI INDRIANI

L041 17 1005



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

SKRIPSI

**ANALISIS MINAT BELI DAN INDEKS KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK PEMPEK SECARA
ONLINE DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

INDITHA JAUHARI INDRIANI

L041 17 1005



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Minat Beli dan Indeks Kepuasan Konsumen dalam Memilih Produk Pempek Secara Online di Kota Makassar

Disusun dan diajukan oleh

Inditha Jauhari Indriani

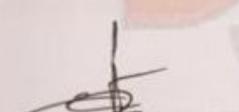
L041 17 1005

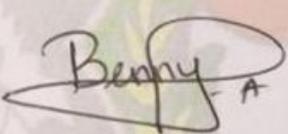
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal 03/02/21 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui:

Pembimbing Utama,

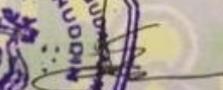
Pembimbing Pendamping


Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si.
NIP. 19710126 200112 1 001


Benny Audi Jaya Gosari, S.Kel., M.Si
NIP. 19780819 200812 1 001

Ketua Program Studi,




Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si.
NIP. 19710126 200112 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inditha Jauhari Indriani
NIM : L041 17 1005
Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul
"Analisis Minat Beli dan Indeks Kepuasan Konsumen dalam Memilih Produk
Pempek Secara Online Di Kota Makassar"
adalah karya penelitian saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan
tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil
karya saya sendiri.
Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau
keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima
sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 15 Februari 2021

Yang menyatakan



Inditha Jauhari Indriani

NIM. L041 17 1005

PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inditha Jauhari Indriani

NIM : L041 17 1005

Program Studi: Sosial Ekonomi Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

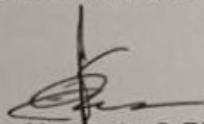
Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah satu seorang penulis dari penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 15 Februari 2021

Mengetahui,

Ketua Prodi

Sosial Ekonomi Perikanan (SEP)



Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si

NIP. 19710126 200112 1 001

Penulis



Inditha Jauhari Indriani

NIM. L041 17 1005

ABSTRAK

INDITHA JAUHARI INDRIANI L041 17 1005. “Analisis Minat Beli dan Indeks Kepuasan Konsumen dalam Memilih Produk Pempek Secara Online Di Kota Makassar” dibimbing oleh **Hamzah** sebagai pembimbing utama dan **Benny Audy Jaya Gosari** sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan indeks kepuasan konsumen ditinjau dari tingkat kepentingan dan kinerjanya. Penelitian dilaksanakan pada Bulan September sampai Oktober Tahun 2020 di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode survey yang mengambil data menggunakan kuesioner dan wawancara. Penentuan responden menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 setiap analisisnya. Adapun analisis data minat beli konsumen dengan menggunakan analisis linear berganda dan uji hipotesa sedangkan analisis data kepuasan konsumen menggunakan metode *impotrtance performance analysis dan* Indeks kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa harga, kepercayaan, *costumer review/rating* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk pempek secara online di Kota makassar dan terdapat tiga atribut (Promo khusus pembelian online, kemasan yang menarik dan kecepatan pengiriman) merupakan atribut dirasa penting oleh konsumen dan pelaksanaannya belum sesuai dengan harapan konsumen dengan kinerja yang dilakukan oleh toko pempek. Dengan tingkat indeks kepuasan konsumen sebesar 73,9% yang mempunyai arti bahwa secara keseluruhan konsumen ”puas” terhadap atribut pembelian pempek secara online di Kota Makassar.

Kata Kunci: Minat Beli, Kepuasan Konsumen, Pempek, Belanja Online.

ABSTRACT

INDITHA JAUHARI INDRIANI L041 17 1005. "Analysis of Buying Interest and Consumer Satisfaction Index in Choosing Pempek Products Online in Makassar City" supervised by **Hamzah** as the main supervisor and **Benny Audy Jaya Gosari** as the member adviser.

This study aimed to find out the relationship between the factors that can influence buying interest dan customer satisfaction index in terms of importance and performance in choosing pempek product in Makassar City. The research was carried out from September to October 2020 in Makassar City. This study uses a survey method that is research that takes samples and uses questionnaires and interview as a basic data collection tool. The sampling method is by using a Accidental sampling formula with 96 respondents. The data analysis of consumer buying interest uses multiple linear analysis and hypothesis testing and the analysis of customer satisfaction uses the importance performance analysis method and the costumer satisfaction index. The results of the study indicated that there was a significant positive relationship between price, trust, customer review / rating and product quality had an effect on consumer buying interest in choosing pempek products online in the city of Makassar and the results showed that there were 3 attributes (Special promotions for online buying, good packaging and fast delivery) that needed to be improved in performance and customer satisfaction with the performance of the pempek shop and the costumer satisfaction index level of the pempek shop in Makassar City stall attributes 73.5% which means that overall consumers are "satisfied" with the attributes of online buying pempek in Makassar City.

Kata Kunci: consumer behavior, Customer Satisfaction, Pempek, Online Shopping

.

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Selawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Analisis Minat Beli dan Indeks Kepuasan Konsumen dalam Memilih Produk Pempek Secara Online Di Kota Makassar** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin. Pada penelitian ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi merupakan proses yang menjadi kesan dan pendewasaan diri. Semua ini tentunya tidak lepas dengan adanya kemauan yang kuat dalam hati dan kedekatan kepada Allah SWT.

Melalui kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan khusus kepada penyemangat, pembimbing dan penyempurna segala perilaku semasa hidupku, kedua orang tua tercinta Ayahanda **Ir. Eko Sarjono** dan Ibunda **Roslina** terimakasih telah menjadi orang tua yang sangat sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, serta telah memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada henti-hentinya bagi penulis terima kasih karena telah menjadi canda dan tawa, serta penguat bagi penulis, penulis tidak mampu melangkah sejauh ini tanpa bimbingan kedua orangtua tercinta. Untuk Adikku **Dwi Nurfadhillah** beserta keluarga besarku yang senantiasa mendukung dan memberi semangat selama ini semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada keluarga kita. Aamiin.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya saya hantarkan kepada bapak **Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si** selaku penasehat akademik, pembimbing ketua dan juga telah menjadi pengganti orang tua dalam memberikan nasihat, arahan, dukungan, dan memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di

Universitas Hasanuddin. Juga kepada pembimbing anggota Bapak **Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel., M.Si** yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu **Dr. St. Ir. Aisyah Fahrums, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. Bapak **Dr. Ir. Farid Samawi, M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. Bapak **Dr. Ir. Gunarto Latama, M.Sc** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. Bapak **Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. Bapak **Dr. Sri Suro Adhawati S.E., M.Si** dan **Dr. Amiluddin, SP., M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
6. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
7. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **Akbar** yang telah meluangkan waktunya untuk menemani dan membantu proses pengambilan data pada penelitian ini, terima kasih atas bantuan dan semangat yang diberikan selama ini.
2. **Priyayi Astika P, Fitria Musfira dan Herliana Sumardin** yang telah memberikan semangat dan bantuannya selama ini.
3. Sahabat-sahabat CCP **Sabrina Aurella Rahmat, Nur Islah Sugianto, Andi Desiah Pradilia, Nisfah Ainun Mardiyah, Juwarsi Auliya Salsabilah, Nurfika Ramli, Triajeng Metrisabna Priyamdita, Khairial**

Muqarramah, Karmila Kahar, Yaumil Atia A.A Omar, A. Fitri Tasmara, Nurdiana dan Indrysari terimakasih atas bantuan, semangat, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.

4. Teman-teman **GRAV17Y (Sosial Ekonomi Perikanan 2017)** terimakasih atas kebersamaan suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan terutama kepada penulis.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 15 Februari 2021


Inditha J. Indriani

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kota Makassar pada tanggal 16 Oktober 1999. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Ir. Eko Sarjono dan Ibu Roslina. Penulis menempuh pendidikan dimulai pada tahun 2005 di SD Negeri Tamamaung 1 dan lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 2 Makassar pada tahun yang sama dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 1 Makassar pada tahun 2014, lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan pada Universitas Hasanuddin Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan melalui jalur SNMPTN.

Sebagai seorang mahasiswa penulis aktif di organisasi kemahasiswaan, seperti pernah menjadi Deputi Kajian Strategis Himpunan Mahasiswa Jurusan Perikanan KEMAPI FIKP UNHAS Periode 2019-2020. Selain itu dalam bidang akademik penulis juga aktif sebagai asisten praktik lapang mata kuliah seperti mata kuliah Sosiologi Masyarakat Pesisir dan Kepulauan (tahun 2019), Ekonomi Mikro (Tahun 2019) dan Avertebrata Air (Tahun 2020).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 104 tematik bersatu melawan COVID-19 di Kota Makassar Kecamatan Panakukkang Kelurahan Tamamaung. Melaksanakan Praktik Kerja Profesi (PKP) di CV. Dewi Windu, serta melakukan penelitian di Kota Makassar dengan mengangkat judul "Analisis Minat Beli dan Indeks Kepuasan Konsumen dalam Memilih Produk Pempek Secara Online Di Kota Makassar".

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERNYATAAN AUTHORSHIP	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Belanja Online	5
B. Pempek.....	7
C. Minat Beli.....	7
D. Hubungan Antar Variabel.....	9
1. Hubungan Harga dengan Minat Beli Konsumen	9
2. Hubungan Tampilan Postingan dengan Minat Beli Konsumen	11
3. Hubungan Kepercayaan dengan Minat Beli Konsumen	11
4. Hubungan Costumer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen	13
5. Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen	13
E. Kepuasan Konsumen	15
F. Indeks Kepuasan Konsumen	18

G.	Penelitian Terdahulu	19
H.	Kerangka Pikir	20
III.	METODE PENELITIAN	23
A.	Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	23
B.	Jenis Penelitian	23
C.	Metode Pengambilan Sampel	23
D.	Metode Pengumpulan Data.....	24
E.	Jenis dan Sumber Data.....	25
F.	Variabel Penelitian	25
G.	Teknik Analisis Data.....	26
H.	Definisi Operasional	34
IV.	HASIL	37
A.	Karakteristik Responden	37
B.	Minat Beli Konsumen	41
1.	Analisis Regresi Linear Berganda	41
2.	Uji Hipotesa	42
3.	Koefisien Determinasi (R ²).....	46
C.	Hasil Kepuasan Konsumen.....	46
1.	Importance Performance Analysis	46
2.	Indeks Kepuasan Konsumen	49
V.	PEMBAHASAN.....	52
A.	Analisis Minat Beli Konsumen.....	52
1.	Analisis Regresi Linear Berganda	53
2.	Uji Hipotesa	54
3.	Koefisien Determinasi (R ²).....	57
B.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen	58
1.	Importance Performance Analysis	58
2.	Indeks Kepuasan Konsumen	68
3.	Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen	69
VI.	PENUTUP	71
A.	Kesimpulan	71
B.	Saran	72

DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir	22
Gambar 2. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis	31
Gambar 3. Persentase Jenis Kelamin Responden	37
Gambar 4. Usia Responden	38
Gambar 5. Pekerjaan Responden	39
Gambar 6. Tingkat Pendidikan Responden	40
Gambar 7. Pendapatan Responden.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penilaian tingkat skor.....	29
Tabel 2. Kriteria Kepuasan Konsumen.....	34
Tabel 3. Atribut Kepuasan Konsumen	34
Tabel 4. Jumlah Responden.....	37
Tabel 5. Coefficients	41
Tabel 6. Anova	42
Tabel 7. Coefficients	43
Tabel 8. Model Summary	46
Tabel 9. Rata – Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	48
Tabel 10. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen	50
Tabel 11. Indeks Kepuasan Konsumen Masing-Masing Toko Pempek.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2. Diagram Cartesius	80
Lampiran 3. Diagram Cartesius Pempek F.....	81
Lampiran 4. Diagram Cartesius Pempek FM.....	82
Lampiran 5. Diagram Cartesius Pempek S	83
Lampiran 6. Diagram Cartesius Pempek L.....	84
Lampiran 7. Data Minat Beli	85
Lampiran 8. Persentase Penilaian Minat Beli Konsumen	89
Lampiran 9. Tabel penilaian Responden Terhadap Kinerja	90
Lampiran 10. Tabel penilaian Responden terhadap Kepentingan Atribut ...	92
Lampiran 11. Perhitungan Bobot Tingkat Kepentingan	94
Lampiran 12. Perhitungan Bobot Tingkat Kinerja	96
Lampiran 13. Pehitungan Bobot Tingkat Kepentingan Pempek FM.....	98
Lampiran 14. Pehitungan Bobot Tingkat Kinerja Pempek FM	100
Lampiran 15. Perhitungan Bobot Tingkat Kepentingan Pempek F	102
Lampiran 16. Pehitungan Bobot Kinerja Pempek F.....	104
Lampiran 17. Pehitungan Bobot Kepentingan Pempek S.....	106
Lampiran 18. Perhitungan Bobot Tingkat Kinerja Pempek S	108
Lampiran 19. Perhitungan Bobot Kepentingan Pempek L.....	110
Lampiran 20. Perhitungan Bobot Tingkat Kinerja Pempek L.....	112
Lampiran 21. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Pempek FM	114
Lampiran 22. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Pempek F	115
Lampiran 23. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Pempek S.....	116
Lampiran 24. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Pempek L.....	117
Lampiran 25. Dokumentasi	118

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dahulu jika masyarakat ingin membeli suatu barang, mereka harus mencari dan bertemu dengan penjual barang tersebut serta melihat barangnya yang dibutuhkan secara langsung, lalu memutuskan apakah ingin membelinya ataupun tidak sehingga terjadi suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Di saat sekarang ini masyarakat diberikan kemudahan dalam mendapatkan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus bersusah payah dalam mencarinya dengan adanya kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *online shopping*.

Berdasarkan hasil listing di 3.504 Blok Sensus, tercatat sebanyak 15,08 persen usaha yang melakukan penjualan barang/jasa melalui internet. Dari jumlah yang tercatat tersebut, sebanyak 72,83 persen usaha melakukan penjualan barang/jasa melalui internet pada tahun 2018, sementara 2,76 persen usaha tidak ada transaksi penjualan melalui internet di tahun 2018, dan sisanya 25,11 persen usaha baru mulai melakukan penjualan barang/jasa melalui internet pada tahun 2019. Sebagian besar usaha mulai melakukan penjualan secara online pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 yaitu sebanyak 45,31 persen (Bps E-Commerce, 2019). Dari data tersebut menggambarkan bahwa saat ini transaksi penjualan lebih banyak melalui online dibandingkan transaksi secara offline sehingga membuat para pengusaha semakin bersaing menarik pelanggan dan memperluas daerah pengembangan bisnisnya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet.

Online shopping atau biasa disebut belanja online adalah suatu proses pertemuan para pembeli dan penjual hingga melakukan pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa tersebut melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu *website*, *social media* ataupun aplikasi. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang dibutuhkan sesuai keinginannya untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui berbagai sistem pembayaran yang disediakan oleh penjual yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, maka penjual akan mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Pada masa globalisasi ini perkembangan internet semakin pesat dengan dimudahkannya mengakses internet seperti pada saat ini. Keadaan ini tentu

menyebabkan persaingan antara usaha online atau *online shop* untuk berlomba-lomba dalam mempromosikan, menampilkan barang dagangan dengan tampilan menarik, memberikan kemudahan, dan kepercayaan dalam berbelanja online. Penjualan online tentu juga berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh online shop itu sendiri. Biasanya orang mulai tertarik akan suatu barang jika tampilan barang tersebut menarik perhatian ataupun karena adanya promo potongan harga sehingga orang tertarik untuk membelinya namun yang lebih penting ialah kualitas produk, Jika kualitas suatu produk yang di jual bagus dan sesuai harapan, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli melalui online hal ini juga tidak lepas dari rating dan *review* dari orang lain.

Suatu usaha pada umumnya tumbuh dalam lingkungan yang berkembang dengan cepat sehingga semua usaha harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang dihasilkan dibanding para kompetitornya. Apabila suatu usaha sudah bisa mendapatkan konsumen, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana cara agar konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk terus bisa berbelanja di usaha tersebut. Untuk membuat konsumen menjadi pelanggan tetap maka diperlukan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen setelah berbelanja ditempat tersebut. Menurut Tse & Wilton (1988) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya (Yuliani, 2010).

Saat ini terdapat beberapa online store yang kurang memperhatikan kepuasan konsumen mereka. Banyak dari mereka yang menginginkan konsumen dengan jumlah yang banyak tanpa memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja di online store mereka, padahal hal seperti ini perlu kita ketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena akan membentuk suatu kepercayaan serta loyalitas konsumen kepada online store. Begitu pula sebaliknya jika konsumen merasa kurang puas maka konsumen akan merasa ragu bahkan tidak percaya dan loyal dengan online store tersebut sehingga mereka lebih memilih beralih ke *online store* lainnya. Konsep kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang (Fornell, 1992 *dalam* Norhermaya, 2016).

Pempek adalah makanan khas dari kota Palembang yang terbuat dari ikan dan sangat terkenal di Indonesia termasuk di Kota Makassar, Usaha kuliner pempek ini merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang populer di daerah tersebut. Walaupun pempek bukan berasal dari kota Makassar namun penggemarnya makanan ini cukup banyak dikalangan masyarakat di daerah tersebut. Sehingga persaingan di sektor ini sangat banyak dan menjamur hampir di setiap pelosok kota Makassar. Oleh karena itu

pengembangan usaha pengolahan pempek merupakan alternative sebagai mata pencaharian dalam krisis ekonomi global saat ini, selain itu prospek pemasaran pempek saat ini semakin menjanjikan, hal ini didukung dengan hadirnya pemasaran berbasis digital (Ningsih, 2020). Fitur ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh pempek yang mereka inginkan hanya dengan melalui pemesanan media smartphone, tanpa harus mengunjungi toko pempek tersebut.

Berdasarkan data jumlah toko pempek yang menjual secara online di Kota Makassar serta terdaftar di aplikasi sebanyak 117 toko pempek (Ningsih, 2020) jumlah ini terbilang cukup banyak sehingga terjadi persaingan bisnis makanan pempek. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi pemilik usaha pempek untuk menyediakan produk yang sesuai dengan minat beli konsumen sehingga peningkatan penjualan bisa tercapai dan memberikan kepuasan kepada konsumen agar tetap membeli pempek di toko mereka. Mengetahui minat beli dan kepuasan konsumen akan sangat bermanfaat bagi para produsen untuk kepentingan usaha mereka disaat tingginya tingkat persaingan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Analisis Minat Beli dan Indeks Kepuasan Konsumen dalam Memilih Produk Pempek secara Online di Kota Makassar**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk pempek secara online di Kota Makassar?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut yang ada saat membeli produk pempek secara online?
3. Bagaimana indeks kepuasan konsumen setelah membeli produk pempek secara online di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk pempek secara online di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut saat membeli produk pempek secara online
3. Untuk mengetahui indeks kepuasan konsumen setelah membeli produk pempek secara online di Kota Makassar.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan literatur untuk memberikan penjelasan mengenai analisis minat beli dan indeks kepuasan konsumen dalam memilih produk pempek secara online di Kota Makassar. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi sehingga menghasilkan solusi kepada berbagai pihak khususnya para pengusaha pempek dalam meningkatkan penjualan produk mereka secara online.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Belanja Online

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, maka transaksi jual beli pun mengikuti arus perkembangan teknologi ini dengan memanfaatkan jaringan internet. Berbagai macam inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media internet atau media online yang menjadi pilihan perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat. Akibat Perkembangan teknologi ini telah membuat pergeseran perilaku konsumen yang biasanya membeli dengan cara bertemu langsung untuk bertransaksi (offline shop) menjadi pembelian secara tidak langsung (online) melalui *E-Commerce* atau marketplace lainnya, alasan utama dari pergeseran perilaku dari offline ke online ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop (Megawat, 2018).

Belanja online atau *E-Commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Saat ini belanja via online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, hal ini terjadi dikarenakan lebih memudahkan untuk kita dalam membeli sesuatu, banyak orang menganggap bahwa belanja online adalah salah satu cara untuk mencari barang-barang yang diperlukan baik itu seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja online juga dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses berbelanja via online dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan media internet. Selanjutnya konsumen melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun bias juga dengan cara COD (*Cash on Delivery*) (Harahap, 2018).

Perbedaan yang paling mendasar antara belanja via online dengan belanja secara langsung (offline) adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk yang mengakibatkan timbulnya keinginan hingga keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Untuk pembelian secara online calon pembeli tidak dapat memeriksa atau melihat barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang ditampilkan oleh penjual, sedangkan pada pembelian secara langsung kita dapat melihat maupun memeriksa barang secara fisik. Selain itu pada saat membeli secara online proses pembayaran juga menjadi kendala karena biasanya online shop mengharuskan konsumen mentransfer biaya pembelian/harga barang yang dipilih terlebih dahulu sebelum barang tersebut dapat

diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya rasa kepercayaan yang tinggi konsumen kepada online shop agar berani untuk melakukan pembayaran dengan cara tersebut. cara pembayaran lainnya ialah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada offline shop kita bisa langsung membayar dengan uang cash atau tunai kepada toko tersebut (Farki *et al.*, 2016).

Alasan mengapa orang berbelanja online yakni pertama konsumen bisa membeli barang kapan pun mereka mau tanpa harus pergi ke toko tempat barang tersebut dijual, yang kedua mereka dapat membandingkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah di berbagai situs web lainnya dalam waktu bersamaan, yang ketiga terkadang konsumen ingin menghindari tekanan pada saat mereka berinteraksi tatap muka dengan si penjual dan yang terakhir mereka dapat menghindari kemacetan lalu lintas di toko dan lainnya. Keempat Faktor-faktor tersebut dapat dikategorikan menjadi kenyamanan, informasi produk dan layanan yang tersedia, efisiensi biaya dan waktu (Katawetawaraks, 2011 *dalam* Farki *et. al.*, 2016).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet (Kotler, 2003), yaitu:

1. Kenyamanan: saat berbelanja via online konsumen tidak perlu memikirkan dan menghabiskan tenaga mereka untuk pergi ke tempat mereka ingin membeli suatu produk.
2. Kelengkapan Informasi: saat berbelanja online, produsen biasanya menampilkan informasi mengenai produk mereka disitus web sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui spesifikasi barang yang ingin di beli selain itu, konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual unutm mencari informasi produk yang mereka inginkan.
3. Waktu: saat berbelanja online konsumen dapat memeriksa harga produk dan memesan barang yang mereka inginkan kapanpun itu selama 24 jam sehari dari mana saja.
4. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Dari penjelasan diatas, dapat kita ketahui bahwa belanja online telah menjadi salah satu pilihan kita saat ingin mencari, membeli atau menawarkan sesuatu melalui internet dengan berbagai media seperti handphone, komputer, laptop dan lainnya sehingga memudahkan kita dalam proses jual beli. Namun dengan segala kemudahan yang ditawarkan terdapat pula resiko-resiko yang mungkin saja terjadi selama belanja online seperti penipuan, barang tidak sesuai dan lainnya.

B. Pempek

Pempek atau Empek-empek merupakan makanan tradisional masyarakat Sumatera Selatan yang dibuat dari campuran daging ikan, tepung tapioca/sagu, air dan garam yang diaduk rata lalu dibentuk, direbus, ditiriskan dan digoreng. Pada awalnya masyarakat membuat pempek dari ikan belida, namun karena ikan belida semakin langka dan mahal maka diganti menjadi ikan gabus atau ikan toman. Beberapa jenis ikan laut juga biasa digunakan sebagai bahan baku pempek seperti ikan tenggiri, ikan kakap merah, ikan parang-parang, ikan sebelah dan ikan ekor kuning. Jenis pempek yang ada di Palembang sendiri cukup bervariasi, di antaranya pempek kapal selam, tahu, adaan, pistol keriting, lenjer, dan empek-empek panggang (Komariah *dalam* Aprilianingtyas, 2009)

Pempek dapat digolongkan sebagai produk gel ikan seperti kamaboko dan sosis ikan. Gel ikan terbuat dari ikan segar atau surimi dengan proses pemasakan campuran daging ikan giling tanpa tulang dan kulit serta bumbu-bumbu lainnya (Watanabe *et al.*, 1974 *dalam* Santoso *et al.*, 1997). Pada dasarnya pempek dibuat melalui tahapan pengolahan ikan, pencampuran, pembentukan dan pemasakan (Komariah, 1995). Tahap pengolahan ikan ini bertujuan untuk memperoleh daging ikan sebagai bahan baku utama pembuatan pempek. Ikan dimatikan, dikuliti dari tulang serta bagian lain yang tidak digunakan kemudian dibersihkan dari kotoran yang melekat dengan cara dicuci bersih. Daging ikan yang diperoleh kemudian digiling hingga halus (Agustini, 1996 *dalam* Aprilianingtyas, 2009)

Pempek merupakan makanan khas Palembang yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat di kota asalnya maupun diluar kota Palembang. Sehingga para pengusaha pempek saat ini tidak mau kalah dengan pengusaha lainnya yang telah berkembang mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Awalnya usaha pempek hanya dilakukan secara offline, dimana para konsumen akan datang langsung ke toko untuk membeli, hal ini terjadi karena pada saat itu belum ada teknologi yang dapat membantu para pelanggan seperti saat ini. Maka dari itu untuk mempermudah hubungan antara produsen dengan konsumen, perusahaan memerlukan transaksi berbasis online.

C. Minat Beli

Tindakan konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai alasan tertentu dalam memilih suatu produk yang ditawarkan merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana mereka mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana

konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Minat beli menurut Kotler (2009) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi oleh konsumen. Jika manfaat produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya bila manfaatnya yang dirasakan lebih kecil dibandingkan pengorbanannya yang harus dilakukan maka biasanya konsumen enggan untuk membelinya dan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa akan berkembang dari masa ke masa sehingga mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada saat persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1994 *dalam* Mandasari, 2011).

Berdasarkan uraian di atas maka minat adalah suatu bagian dari perilaku konsumen dalam memutuskan bentuk pilihan akan barang dan jasa yang diinginkan dengan berbagai macam pertimbangan meskipun belum tentu dilakukan suatu pembelian pada masa mendatang, hal ini dilakukan agar para pengusaha mengetahui apa yang membuat konsumen tertarik akan barang atau jasa yang akan mereka tawarkan.

Ajay (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang mereka pikirkan, maka kita tidak hanya akan mendapat sekedar informasi tentang orang itu tetapi juga bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana mememanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "The Buying Process" (Proses Pembelian). Menurutny proses pembelian meliputi lima hal :

1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. *Recognition* (Pengenalan), mengenali kebutuhan untuk bisa menetapkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
3. *Search* (Pencarian), saat melakukan pembelian tentu saja kita melakukan pencarian untuk mencari jalan mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk menganalisis semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (Keputusan), langkah akhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang didapatkan.

Adapun faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli konsumen, yaitu (Kotler, 2009):

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Namun hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan pemberian suatu produk atau tidak.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Kotler, 2009):

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk,
2. Minat refensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain,
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Namun Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,
4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu aktif mencari informasi mengenai produk yang ia minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Harga dengan Minat Beli Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2004). Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan nilai guna dari sebuah produk atau jasa. Konsumen akan memilih harga produk yang paling baik dibanding harga lainnya yang di tawarkan oleh penjual yang berbeda (Bourlakis, 2008 *dalam* Adi, 2013).

Basu Swastha dan Irawan menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2008). Sedangkan menurut Shinta (2011) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah

guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Dengan adanya penetapan harga memiliki pengaruh penting terhadap strategi perusahaan dalam bersaing satu sama lain. Tujuan yang dipilih oleh perusahaan dalam menetapkan harga harus konsisten sehingga perusahaan bias menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen melalui internet, dimana harga bermain dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen melakukan pencarian barang di internet, konsumen melihat dari segi harga yang menjadi penentu pertama dalam memutuskan pembelian dan konsumen menentukan nilai maksimum harga yang masih dapat di terima atau masih dalam tahap rasional (Adi, 2013).

Salah satu hal yang menarik perhatian konsumen ketika ingin membeli sesuatu adalah potongan harga. Potongan harga adalah salah satu bentuk strategi bisnis yang dianggap sangat efektif pada saat ini. Potongan harga ini memiliki tujuan untuk menjaga stabilitas perputaran uang. Perputaran uang ini digunakan untuk membiayai operasional, tenaga kerja dan biaya lain yang terkait dengan produksi perusahaan. Dalam transaksi atau jual beli selalu ada dua pihak atau lebih yang terlibat didalamnya sebagai penjual dan pembeli. Sebelum melakukan transaksi maka harus ada kesepakatan tentang barang, harga dan potongan harga (diskon) yang diberikan untuk konsumen. Pemberian potongan harga diharapkan bisa menjadi faktor pendorong untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam pembelian (Prabarini *et al.*, 2018).

Ada berbagai macam potongan harga yang biasa diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang diharapkan bisa mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2012) ada 5 macam diskon atau potongan harga, antara lain: Potongan harga tunai, Potongan Kuantitas diberikan saat konsumen membeli dalam jumlah yang banyak atau grosir, Potongan Harga Fungsional, ini hanya diperuntukkan anggota yang mempunyai fungsi tertentu, Potongan Harga Musiman hanya pada saat tertentu diberikan, Potongan Harga biasa.

Dengan demikian harga merupakan salah satu poin penting yang dipertimbangkan oleh konsumen karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu barang. Pada beberapa kasus harga merupakan hal yang paling pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk baru, yang kedua adalah barang yang akan dibelinya. Pada tingkat harga tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. sehingga konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkan

barang tersebut. Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai harga terhadap suatu produk itu tidak sesuai dengan manfaat yang akan mereka peroleh, maka konsumen tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

2. Hubungan Tampilan Postingan dengan Minat Beli Konsumen

Postingan atau Post merupakan artikel yang diunggah ke halaman website/sosial media berupa kata, gambar, maupun video. Kegiatan mengunggah sesuatu ke dalam sosial media maupun webiste bisa disebut dengan posting. Sebuah konten saat memosting sangat penting untuk diperhatikan untuk membangun online engagement. Konsumen akan tertarik dengan suatu merek di sosial media jika terdapat sesuatu yang berarti di dalam postingan (McGurk, 2014 *dalam* Santoso, 2017). Postingan yang informatif akan menginformasikan kepada konsumen mengenai deskripsi produk sehingga bisa memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Muntinga, 2011 *dalam* Santoso, 2017)

Kotler (2004) mengatakan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: Pertama, iklan harus memiliki makna agar dapat menunjukkan manfaat-manfaat yang dimiliki produk sehingga lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan yang disampaikan didalam iklan harus dapat dipercaya oleh konsumen bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang disampaikan dalam pesan iklan. Ketiga, pesan iklan harus lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Sama halnya dengan iklan, posting message dapat dikatakan menarik, apabila isi pesan tersebut memiliki kemampuan untuk menarik sasaran dan mampu menarik minat friend list atau follower dalam akun tersebut untuk sekedar berkomentar atau meretweet isi message tersebut, biasanya konten berupa berita, informasi atau tips – tips yang bermanfaat yang dapat memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti account tersebut (Adi, 2013).

Dengan kemudahan internet, konsumen dapat melihat berbagai postingan produk dari berbagai produsen dalam satu waktu. apabila tampilan postingan produk menarik maka hal tersebut membuat konsumen akan berkunjung di online store kita. Sehingga penting bagi para produsen atau perusahaan untuk membuat postingan produk mereka menjadi lebih menarik sehingga rasa minat beli konsumen akan timbul.

3. Hubungan Kepercayaan dengan Minat Beli Konsumen

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan online shop adalah keyakinan konsumen pada perantara dan online vendor (Chen, 2003 *dalam* Mahkota *et al*, 2014). Kepercayaan merupakan kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam hal transaksi karena individu mempunyai keyakinan kepada

pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam transaksi mempunyai reliabilitas dan integritas, maka bisa dikatakan bahwa ada kepercayaan. Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli (Perwira, 2017).

McKnight *et al* (2002) *dalam* Vista (2018) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

a. *Trusting belief*

adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) dimana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Adapun tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu *benevolence*, *integriy*, dan *competence*.

- 1) *Benevolence* (niat baik) ialah seberapa besar rasa percaya konsumen terhadap penjual untuk berperilaku baik kepada mereka. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) *Integrity* (integritas) ialah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 3) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan yang dimiliki oleh penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. nilai dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

2. *Trusting intention*

adalah suatu hal yang disengaja seseorang yang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi tertentu, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

- 1) *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk menerima segala resiko dan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 2) *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen memberikan informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

4. Hubungan Costumer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen

Perbedaan utama antara online shop dan offline shop adalah konsumen memiliki kemampuan untuk memberi nilai suatu produk sehingga menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada saat melakukan pembelian secara online calon pembeli tidak dapat melihat dan memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung oleh karena itu biasanya konsumen hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada saat membeli secara langsung atau offline kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik (Farki *et al.*, 2016). Karena perbedaan tersebut konsumen yang ingin membeli secara online memerlukan suatu indikator atau nilai dari suatu produk yang ingin dibelinya berdasarkan pengalaman dari konsumen lain.

Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat menggunakan produk (Lee, 2014).

Review merupakan salah satu bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang di media internet. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dari calon konsumen (Tsang, 2009 *dalam* Megawat, 2018). Seorang konsumen memiliki Keahlian yang bisa mempertimbangkan sejauh mana informasi berfungsi bila terdapat jumlah sumber informasi yang dipublikasikan. Apabila jumlah online review dan online rating suatu produk semakin banyak maka semakin profesional konsumen menilai suatu produk (Flanagin dan Metzger, 2007 *dalam* Megawat, 2018).

Online review merupakan alat promosi yang bisa digunakan untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan bentuk promosi yang murah dan berdampak untuk menjangkau konsumen mereka. Bagian pemasaran diketahui telah mengambil keuntungan dengan adanya pengalaman belanja dari konsumen yang dapat mempengaruhi pembeli potensial (Farki *et al.*, 2016).

Dengan adanya online review dan online rating yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli suatu produk akan menandakan kualitas produk tersebut apakah memiliki kualitas yang baik atau sebaliknya. Sehingga review dan rating bias menjadi salah satu acuan untuk menimbulkan minat beli konsumen.

5. Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Kualitas adalah seluruh ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang memiliki pengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Pelanggan memiliki

kebutuhan dan harapan tertentu. Beberapa penjual dikatakan berkualitas bila produk dan pelayanannya yang mereka berikan dapat memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan yang membeli produk tersebut. Perusahaan dapat dikatakan perusahaan yang berkualitas apabila dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu.

Sedangkan produk didefinisikan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Abdullah, 2013).

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". Sehingga kualitas produk dapat dikatakan adalah keseluruhan karakteristik yang dimiliki suatu barang untuk ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang menggunakannya. Apabila suatu produk telah menjalankan fungsinya dengan baik maka produk tersebut bisa dikatakan produk yang memiliki kualitas yang baik.

Indikator kualitas produk adalah ukuran evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas kualitas produk yang dirasakan. Menurut Kotler (2009) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik dari suatu produk.
- b. Fitur (*features*), meliputi ciri khas, keunikan, karakteristik, layanan khusus, ragam fungsi yang didapatkan didalam suatu produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*); adalah tingkat dimana fungsi utama produk dapat beroperasi dengan baik.
- d. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dengan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e. Ketahanan (*durability*), jangka waktu operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, hal ini merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*), adalah suatu ukuran yang menentukan bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah tingkat kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), bentuk penggambaran penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru dengan produk lainnya.

- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, kemasan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

E. Kepuasan Konsumen

Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dari suatu produk yang mereka beli atau gunakan. Pembeli akan membeli produk dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa perusahaan perlu menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Sehingga para manajer pemasaran mempunyai tanggung jawab berfokus pada kualitas, yakni mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar lebih unggul dalam persaingan melalui keistimewaan kualitas total produk termasuk kualitas pemasaran dan kualitas produksi (Shinta, 2011).

Menurut Kottler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan pelaksanaan atau kinerja produk yang dirasakan dengan bentuk pengharapan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti bertanya kepada rekan atau teman yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan memberikan ekspektasi terlalu tinggi kepada konsumen maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan Menurut Hasan (2014) dalam Daga (2017), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya

Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen sebelum membeli barang atau jasa dengan apa yang didapatkannya secara nyata setelah mereka memperoleh dan menggunakannya sehinggamempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

Menurut Shinta (2011) mengapa dalam suatu usaha kita perlu mementingkan pelanggan atau konsumen?

1. Pelanggan adalah orang yang penting dari segala urusan bisnis

2. Pelanggan tidak tergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang tergantung pada mereka
3. Pelanggan membentuk perusahaan dan pantaslah mendapat pelayanan dari perusahaan dengan baik
4. Pelanggan bukanlah benda yang dapat dihitung dengan statistik; pelanggan adalah manusia yang hidup dan memiliki perasaan dan emosi
5. Pelanggan bukanlah seseorang yang dapat didebat dan dipermainkan selernya
6. Pelanggan adalah mereka yang datang dengan keinginan, kebutuhan dan harapan dengan demikian tugas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Sedangkan untuk mengetahui, mengukur atau memantau kepuasan pelanggan, ada beberapa metode yang dapat digunakan, antara lain ;

1. sistem keluhan dan saran; contoh: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines
2. survei kepuasan pelanggan; contoh: dengan questioner baik dikirim lewat pos ataupun diberikan pada saat pelanggan berbelanja; pembicaraan secara pribadi lewat telepon ataupun wawancara langsung
3. *Lost Customer Analysis*; perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih ke pesaing
4. *Ghost Shopping*: perusahaan menggunakan *Ghost Shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
5. *Sales related methode*: kepuasan pelanggan diukur dengan criteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang
6. *Customer panels*: perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sample secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.

Kepuasan pelanggan juga memberikan suatu efek positif ke Perusahaan sehingga hal ini perlu diperhatikan, antara lain manfaat yang dapat diambil perusahaan jika kepuasan konsumen tercapai, antara lain:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas agar menjadi konsumen tetap
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut
4. Meningkatkan keuntungan perusahaan
5. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik

Proses persepsi kualitas oleh konsumen dijelaskan oleh Issanchou (1996). Proses dimulai dengan mengumpulkan dan mengkategorikan ciri-ciri produk secara intrinsik dan ekstrinsik. Ciri-ciri intrinsik produk dimiliki produk itu sendiri, seperti penampilan, warna, bentuk dan penyajian produk. Sebaliknya, ciri-ciri ekstrinsik produk terkait dengan harga, merek, cap kualitas, dan lain-lain (Tupamahu, 2017). Menurut Dutka (1994) dalam Vista (2018) terdapat tiga atribut yang dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Attributes related to the product*

- a. *Value Price relationship* merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila ini yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta.
- b. *Product quality* merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
- c. *Product benefit* merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
- d. *Product features* merupakan ciri- ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- e. *Product design* merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
- f. *Product reliability and consistency* merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
- g. *Range of product or service* merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Attributes related to service*

- a. *Guarantee or warranty* merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- b. *Delivery* merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
- c. *Complaint handling* merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
- d. *Resolution of problem* merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

3. *Attributes related to purchase*

- a. *Courtesy* merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya.

- b. *Communication* merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.
- c. *Ease or convenience acquisition* merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- d. *Company reputation* adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.
- e. *Company competence* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

Menurut teori Kotler, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

F. Indeks Kepuasan Konsumen

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh melalui pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan pelaksanaan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Dengan menggunakan CSI akan tercipta data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat dilakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih (Widodo, 2018).

CSI dapat digunakan untuk pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu produk bagi perusahaan. Selain itu CSI juga bisa digunakan untuk membandingkan produk dengan para kompetitor. Selain mengukur indeks kepuasan setiap produk, CSI juga bisa menghitung indeks kepuasan industri (sekumpulan produk sejenis). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan pada dasarnya membandingkan antara kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan, semakin tinggi harapan pelanggan dipenuhi, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui survey dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya (Kotler, 2000 dalam Nurfarida, 2015):

- a. *Directly reported satisfaction*, Pengukuran dilakukan secara langsung melalui kuesioner pertanyaan terkait dengan indikator-indikator yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang nantinya akan dinilai mulai sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- b. *Derived dissatisfaction* yakni kepuasan diukur dengan mengajukan pertanyaan yang menyangkut harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap produk.
- c. *Problem analysis* yakni pengukuran kepuasan konsumen melalui pendekatan yang mengungkapkan dua hal pokok yaitu:
 - 1) Masalah-masalah yang konsumen hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan
 - 2) Saran-saran untuk perusahaan dalam melakukan perbaikan.
- d. *Importance performance (I-P) Analysis* yakni Metode pengukuran kepuasan dengan cara me-rangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan arti penting elemen

G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Megawat (2018) dengan judul “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Feb Unila)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari online customer review dan online customer rating terhadap minat pembelian pelanggan online shop Lazada di Bandar Lampung. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh terbesar adalah online customer review dan variabel online customer rating berpengaruh lebih rendah terhadap minat pembelian pelanggan online shop Lazada.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Prabarini *et. al*(2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wardah di Toserba Borobudur Kediri. Penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling (roscoe) sehingga diperoleh sampel 60 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi. metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), Analisis uji Regresi linier berganda, Uji t dan uji F. Hasil penelitian diperoleh Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga

terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

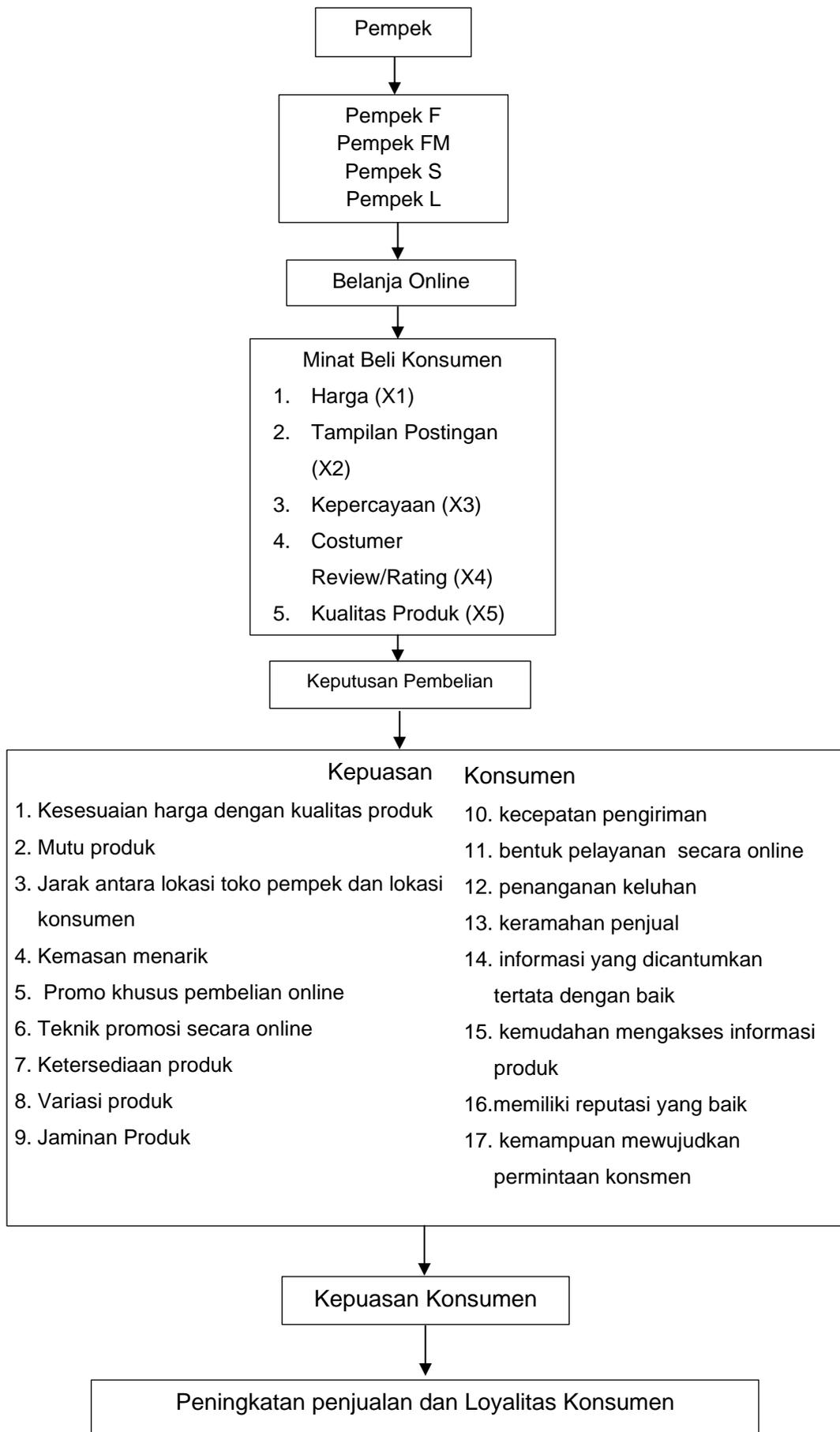
3. Penelitian yang dilakukan oleh Adi (2013) dengan judul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kemenarikan posting messages, kepercayaan, reputasi dan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan sistem pre-order secara online di toko online Chopper Jersey. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada online shop Chopper Jersey. 200 responden yang diambil sebagai sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural dengan 16,0 Amos Program. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berdampak positif terhadap minat beli. Kemenarikan posting messages berdampak positif pada minat beli. Kepercayaan berdampak positif terhadap minat beli. Reputasi berdampak positif terhadap minat beli dan minat beli berdampak positif terhadap keputusan pembelian online.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2020) dengan judul ‘Analisis Pemasaran Online Empek-Empek Studi Kasus Kota Makassar’ penelitian ini bertujuan mengetahui omzet penjualan empek-empek di go food dan grab food serta mengetahui sistem bagi hasil penjualan empek-empek di go food dan grab food. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan tiga usaha pempek di kota Makassar. Data diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus penerimaan untuk menghitung omzet penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Omzet yang diperoleh unit usaha pempek yang melakukan penjualan pempek di go food dan grab food meningkat. Peningkatan omzet setelah menggunakan jasa Go Food dan Grab Food didukung oleh promosi dan lama usaha yang dilakukan oleh unit usaha (merchant). Sistem bagi hasil yang dikenakan Go Food terhadap unit usaha pempek yaitu rata 20% dari tiap pembelian produk pempek di aplikasi. Sedangkan Grab Food mengenakan bagi hasil unit usaha pempek, mulai 20%-26%

H. Kerangka Pikir

Usaha kuliner pempek saat ini merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang populer di Kota Makassar tersebut. Sehingga persaingan di sektor ini sangat banyak dan menjamur hampir di setiap pelosok kota Makassar. Dengan banyaknya bisnis yang bergerak di bidang makanan khas kota Palembang ini, konsumen dapat memperoleh

berbagai pilihan mulai dari jenisnya yang beraneka ragam, harga dari yang murah sampai yang mahal, hingga pembelian secara offline ataupun secara online. Dengan demikian persaingan bisnis makanan pempek tidak hanya mengenai rasa tetapi juga harus sudah berorientasi kepada strategi agar minat beli konsumen semakin tinggi dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi pemilik usaha Pempek untuk menyediakan produk yang sesuai dengan minat beli konsumen. Minat ini akan timbul jika produk yang dijual itu sesuai dengan keinginan pembeli sehingga konsumen akan membuat keputusan untuk membelinya atau tidak. Serta perlu diketahui bentuk kepuasan konsumen setelah membeli produk pempek secara online sehingga akan membentuk suatu kepercayaan serta loyalitas konsumen kepada online store.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas yang telah di paparkan, diantaranya adalah harga, Tampilan Postingan, Costumer review, Rating, kepercayaan dan Kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir