

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

a) Pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB)

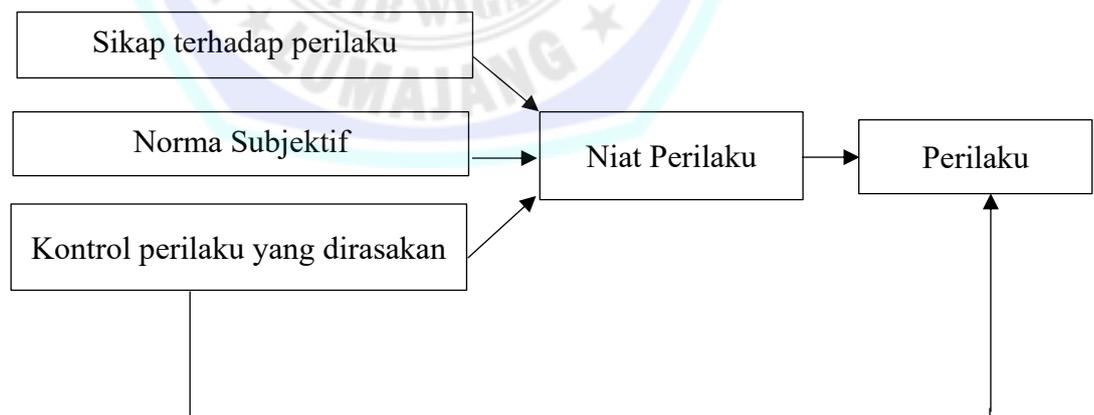
Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) . TPB ini kemukakan oleh Icek Ajzen (1985). Ajzen menjelaskan dalam Ghozali (2020:107) bahwa “hasil dari beberapa penelitian menunjukkan terdapat argumen yang menentang terhadap hubungan yang tinggi antara niat berperilaku dan perilaku aktual yang kemudian menjadi keterbatasan TRA, karena niat berperilaku tidak selalu merujuk dalam perilaku aktual”. Hal ini disebabkan niat berperilaku tidak dapat menjadi faktor tunggal yang menentukan perilaku, karena individu tidak memiliki kendali penuh atas perilakunya.

Di jelaskan dalam Ghozali (2020:107) bahwa Ajzen “mengenalkan teori perilaku rencana (TPB) dengan memasukkan komponen baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan. TPB menunjukkan bahwa orang lebih cenderung untuk bermaksud memberlakukan suatu perilaku tertentu saat mereka merasa dapat melakukannya dengan sukses”. Kenaikan kontrol perilaku merupakan gabungan atas dua aspek yaitu *self efficacy* serta kemampuan kontrol. *Self efficacy* merujuk pada derajat kerumitan yang dibutuhkan guna melaksanakan perilaku atau keyakinan seseorang terhadap kecakapan diri mereka demi sukses dalam melaksanakan perilaku. Kontrol merujuk atas aspek eksternal, serta

kepercayaan individu bahwasannya mereka secara individu mempunyai kendali atas perilakunya, atau apabila dikendalikan oleh aspek luar yang tidak bisa dikendalikan.

Selain sikap dan juga norma subyektif, TPB juga memasukkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan yang bersumber dari teori *self-efficacy*. Bandura dalam (Ghozali, 2020:107) mendeskripsikan “*self-efficacy* sebagai keyakinan seseorang dapat sukses dalam menjalankan perilaku yang dibutuhkan untuk memperoleh hasil. Harapan hasil merupakan estimasi seseorang bahwa perilaku akan menuju pada hasil tertentu. Bandura mengatakan bahwa *self-efficacy* merupakan prasyarat yang terpenting dalam perubahan perilaku, karena *self-efficacy* menentukan inisiasi perilaku”.

Dengan ditambahkan kontrol perilaku yang dirasakan, maka model (TPB) yaitu :



Gambar 2. 1. Model TPB
Sumber : Ghozali, (2020:108)

Berdasarkan gambar 2.1. TPB memiliki dua fitur, yaitu :

1. Teori ini berspekulasi bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki keterkaitan motivasi dengan niat. Seseorang yang yakin jika dirinya tidak memiliki peluang dalam melakukan suatu tindakan tertentu kemungkinan

tidak dapat menciptakan niat yang kuat untuk melakukannya, meskipun mereka memiliki sikap positif atas tindakannya serta yakin orang lain akan setuju apabila mereka melakukannya.

2. Fitur kedua yaitu peluang kaitan langsung kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku. Kemampuan untuk melakukan perilaku bukan hanya tergantung atas motivasi untuk melakukannya, akan tetapi juga kontrol/kendali atas perilaku yang akan dilakukan.

b) Kekuatan dan Keterbatasan TPB

TPB dapat meliputi perilaku tidak disengaja seseorang yang tidak bisa diterangkan pada TRA. Niat individu untuk berperilaku tidak dapat dijadikan penentu utama ketika kendali seseorang terhadap perilaku tersebut tidak lengkap. Penambahan “kontrol perilaku yang dirasakan”, teori perilaku perencanaan bisa menerangkan keterkaitan antar niat perilaku & perilaku sebenarnya. Selanjutnya, TPB dan TRA bisa mendeskripsikan perilaku sosial seseorang dengan memperhitungkan “norma sosial” sebagai variabel penting. Namun terdapat peneliti yang menyatakan TPB didasarkan terhadap reaksi kognitif, dan mereka juga mengkritik bahwa teori tersebut mengabaikan kebutuhan individu tanpa terlibat dalam suatu tindakan tertentu, suatu kebutuhan yang bisa memengaruhi seseorang terlepas dari sikap yang diungkapkan (Ghozali, 2020:109).

Kemudian dapat disimpulkan kaitannya *Theory of Planned Behavior* penelitian saya yaitu TPB ini menjelaskan mengenai perilaku individu yang timbul karena adanya niat untuk berperilaku, maka teori ini sesuai dengan penelitian saya mengenai minat beli, karena adanya perilaku untuk membeli di dorong dengan adanya niat untuk memiliki produk tersebut. Sehingga ketika

seseorang memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka kemungkinan besar mereka akan melakukannya.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Hawkins *et al* (2007) dalam Priansa (2017:61) adalah “ilmu tentang bagaimana seseorang, kelompok maupun organisasi, dalam memilih, mengamankan, memakai/menggunakan, serta menghentikan produk, jasa, ide dan pengalaman guna memuaskan kebutuhannya, serta dampaknya bagi masyarakat serta konsumen itu sendiri”. Selanjutnya menurut Solomon (2011) yang dikutip Priansa (2017:61) “perilaku konsumen mempelajari tentang banyak hal mengenai bagaimana proses konsumen memilih, membeli, memakai atau membuang produk/jasa, ide atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen tersebut”.

Dalam memahami perilaku konsumen bukanlah hal mudah, hal ini dikarenakan banyak faktor yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, produsen harus merancang pendekatan pemasaran secara cermat dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Kemudian,” pemasar juga perlu mengenal konsumen serta berusaha mengamati cara konsumen berperilaku, bertindak, dan juga berpikir, meskipun konsumen mempunyai banyak perbedaan tetapi konsumen juga mempunyai banyak kesamaan” (Effendi, 2016).

Dari penjelasan mengenai perilaku konsumen di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu atau studi yang

berkaitan dengan cara seseorang dalam memilih produk, membeli produk, menggunakan produk serta bagaimana sebuah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

b) Teori Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017:63) terdapat beberapa teori yang menggambarkan tentang perilaku konsumen yang telah dikemukakan oleh para ahli, sebagai berikut :

1) Teori Ekonomi Mikro

Adam Smith merupakan salah satu ahli yang mengembangkan teori ini. Adam Smith mengembangkan teori bahwa pertumbuhan ekonomi didasarkan pada prinsip bahwa manusia didorong oleh kepentingannya sendiri dalam setiap tindakan. Kemudian Jeremy Bentham juga menyatakan bahwa manusia merupakan makhluk yang mempertimbangkan manfaat dan kerugian dari setiap tindakan yang dilakukannya.

2) Teori Psikologis

Teori ini merujuk pada bagaimana faktor psikologi individu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks sebab proses mental tidak bisa dilihat secara langsung.

c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Priansa (2017:82) :

1) Faktor Budaya

- a) Budaya, ialah suatu penentu keinginan serta perilaku dasar yang terdiri atas kumpulan nilai, preferensi, dan juga perilaku yang memberikan pengaruh terhadap konsumen.
- b) Subbudaya, banyaknya sub-budaya kemudian menciptakan segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering kali merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial, memiliki kaitan dengan preferensi atau prioritas terhadap produk dan merek tertentu yang berbeda dalam berbagai aspek.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan, mencakup seluruh kelompok yang memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan juga perilaku konsumen tersebut. Perusahaan berupaya mengidentifikasi kelompok acuan konsumen mereka. Meskipun demikian, tingkat

pengaruh kelompok acuan untuk produk dan merek yang dipergunakan konsumen bervariasi.

- b) Keluarga, menjadi organisasi pembelian konsumen yang paling dominan dalam masyarakat dan anggota keluarga berperan sebagai referensi utama yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- c) Peran dan Status, posisi konsumen dalam kelompok ditentukan berdasarkan peran serta status mereka. Peran meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh konsumen. Setiap peran mengharapkan status tertentu. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran serta status sosial mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, konsumen mengonsumsi berbagai produk yang berbeda-beda. Pola konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan konsumen dapat memengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk dapat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi konsumen seperti pendapatan, tabungan, dan lain-lain.
- c) Gaya hidup, merupakan gambaran dari keseluruhan dari diri seorang konsumen dalam bersosialisasi dengan lingkungannya. Perusahaan berusaha mengidentifikasi keterkaitan produk dan kelompok gaya hidup konsumen.
- d) Kepribadian dan konsep diri, masing-masing konsumen mempunyai karakteristik kepribadian yang berbeda-beda sehingga memengaruhi perilaku pembeliannya.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, setiap konsumen mempunyai banyak kebutuhan yang dapat menjadi motivasi jika diperkuat hingga mencapai tingkat intensitas yang cukup. Motivasi merupakan kebutuhan yang memengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan.
- b) Persepsi, ialah sebuah langkah yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki makna.
- c) Pembelajaran, terdiri atas perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan Sikap, melalui tindakan serta pembelajaran, konsumen akan memperoleh kepercayaan diri serta sikap, yang kemudian akan memengaruhi perilaku pembeliannya.

2.1.3 E-Commerce

a) Pengertian *E-commerce*

E-commerce menurut Iswanto (2018:3) ialah “perdagangan atau kegiatan jual beli yang dilakukan secara elektronik. *E-Commerce* biasanya dikaitkan dengan dengan proses jual beli dengan memanfaatkan internet atau dengan kata lain yaitu setiap transaksi bisnis yang melibatkan perpindahan kepemilikan atas barang ataupun jasa melalui jaringan komputer”.

Dari penjelasan di atas mengenai *e-commerce*, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli atau perpindahan kepemilikan atas barang dan jasa yang memanfaatkan internet dalam proses transaksinya.

b) Model *E-commerce*

Terdapat 5 Model *E-Commerce* menurut Iswanto (2018:6) yaitu :

1) **B2B (*Business to Business*)**

B2B secara sederhana dapat deskripsikan yaitu sebagai kegiatan jual beli atau perdagangan secara elektronik yang dilakukan antar perusahaan.

2) **B2C (*Business to Consumer*)**

B2C ialah suatu bentuk kedua terbesar dari *e-commerce*. B2C merupakan perdagangan atau kegiatan jual beli yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen, yang kemudian melibatkan konsumen dalam hal pengumpulan informasi, dan pembelian barang.

3) **B2G (*Business to Government*)**

B2G merupakan aktifitas perdagangan yang dilakukan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan.

4) **C2C (*Consumer to Consumer*)**

C2C merupakan kegiatan perdagangan yang dilakukan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. Model C2C ini merupakan transaksi yang dimana konsumen menjual produ secara langsung ke konsumen lain.

5) **M-Commerce (*Mobile to Consumer*)**

M-Commerce ialah pembelian dan juga penjualan barang ataupun jasa yang memanfaatkan teknologi nirkabel, perangkat genggam seperti PDA.

c) **Manfaat *E-commerce***

Menurut Iswanto (2018:35) manfaat *e-Commerce* ialah sebagai berikut :

1) **Harga yang kompetitif**

Hal ini dikarenakan perusahaan-perusahaan *e-commerce* tidak harus menanamkan uang untuk stok dan juga menyewa tempat untuk memasarkan produknya serta efisiensi-efisiensi lainnya, ditambah lagi dengan semakin banyaknya saingan, maka harga barang bisa di tekan.

2) **Populasi Indonesia**

Indonesia memiliki populasi penduduk ratusan juta, hal ini merupakan potensi yang luar biasa besar, apabila daya beli sudah meningkat. Oleh sebab itu perlu diantisipasi jauh-jauh hari, supaya siap untuk menampung animo beli penduduk Indonesia saat hal tersebut terjadi.

3) **Infrastruktur Internet**

Infrastruktur internet di Indonesia mungkin bukan yang terbaik, akan tetapi terbilang sudah cukup merata. Sarana *e-commerce* di internet juga sangat berguna terutama bagi pengusaha yang memiliki bisnis berbasis *export*, sehingga para pengusaha tidak perlu membawa contoh barang kepada para pelanggannya di luar negeri.

d) **Manfaat *E-Commerce* bagi Organisasi, Konsumen, dan Masyarakat**

Luas

Menurut Iswanto (2018:37) manfaat *e-commerce* bagi organisasi, konsumen, dan masyarakat luas ialah sebagai berikut :

1) **Bagi Organisasi**

- a) Dapat mengembangkan dan memperluas jangkauan pemasaran sampai mencakup skala nasional dan global, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih distributor terbaik, serta kemitraan bisnis yang sesuai.
- b) Mengurangi biaya terkait pengelolaan informasi berbasis kertas, seperti biaya penyusunan, pemrosesan, penyimpanan, pendistribusian dan pengaksesan informasi.
- c) Memungkinkan perusahaan dalam menciptakan bisnis yang sangat khusus.
- d) Mengurangi biaya persediaan dan juga overhead dengan memfasilitasi manajemen rantai nilai yang dimulai dari pesanaan pelanggan serta menggunakan proses manufaktur "*just-in-time*"
- e) Mengurangi biaya yang timbul dari rentang waktu antara pembayaran dan penerimaan produk maupun jasa.
- f) Meningkatkan produktivitas karyawan dengan merancang ulang proses bisnis.

g) Mengurangi biaya telekomunikasi.

2) Bagi Konsumen

- a) Memudahkan konsumen untuk berbelanja dan bertransaksi lainnya setiap saat.
- b) Pelanggan dapat banyak pilihan produk serta pemasok lebih banyak.
- c) Konsumen dapat berbelanja di berbagai tempat serta membandingkan produk dengan tepat, sehingga memungkinkan mereka untuk memperoleh produk maupun jasa yang lebih terjangkau.
- d) Produk yang ter digitalisasi, *e-business* memungkinkan pengiriman suatu dengan secara cepat serta *real-time*.
- e) Pelanggan bisa berinteraksi dengan pelanggan lain dalam *electronic communities* serta saling bertukar pendapat dan pengalaman.
- f) Pelanggan memiliki kesempatan terlibat dalam proses lelang virtual.

3) Bagi Masyarakat Luas

- a) Memungkinkan masyarakat untuk bekerja di rumah.
- b) Memungkinkan masyarakat memperoleh produk yang dijual dengan harga terjangkau.

2.1.4 E-Marketplace

a) Pengertian E-marketplace

Menurut Aripin (2021:24) *e-marketplace* merupakan “pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan aktivitas jual beli. Karena sifatnya virtual, sehingga tempat yang disediakan dalam bentuk platform online dan disesuaikan dengan kebutuhan kedua belah pihak”. Konsumen atau pelanggan dapat mencari penjual sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan. Begitu juga dengan penjual, mereka dapat mengetahui siapa saja calon konsumen yang membutuhkan produk atau jasa mereka. Sehingga dapat dikatakan, bahwa *e-marketplace* berperan sebagai perantara antara penjual dengan pembeli untuk memudahkan proses transaksi jual beli secara *online*.

Dari penjelasan di atas mengenai *e-marketplace*, maka dapat disimpulkan bahwa *e-marketplace* ialah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara online. Konsumen dapat mencari banyak penjual yang memenuhi kriteria

mereka, begitupula dengan penjual, mereka dapat mengetahui siapa saja konsumen yang membutuhkan jasa/produk yang mereka jual.

b) Fungsi *E-marketplace*

Menurut (Aripin, 2021:25) *e-marketplace* memiliki fungsi, yaitu sebagai berikut :

1) Media penghubung antara penjual dengan pembeli

E-marketplace membantu penjual dalam menentukan produk yang akan ditawarkan, selain itu penjual juga bebas untuk mencari pembeli. Pembeli juga bebas untuk memilih penjual dengan harapan memperoleh produk yang sesuai keinginan/kebutuhan serta harga yang sesuai.

2) Sebagai media transaksi

Sebagaimana pasar pada umumnya, dalam *e-marketplace* juga terjadi kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli. Transaksi tersebut terdiri dari membayar, mengirim barang, serta mendapatkan informasi mengenai barang ataupun jasa dan lain sebagainya.

3) Pengembangan sarana dan prasarana berbasis online

Gadget, *software*, jaringan serta kebutuhan internet lainnya merupakan sarana prasarana dalam upaya mengoptimalkan fungsi *e-marketplace*. Dengan perkembangan sistem online maka secara rasional akan memotivasi seluruh pihak yang berkepentingan dengan *e-marketplace* dalam melakukan sebuah inovasi dan juga pengembangan.

c) Komponen dalam *E-marketplace*

Komponen yang harus ada pada sebuah *e-marketplace* menurut (Aripin, 2021:26) ialah sebagai berikut :

1) Pembeli

Pembeli akan membuat *e-marketplace* berjalan sesuai dengan fungsinya. Sehingga *e-marketplace* dapat berfungsi sebagai pasar online yang di dalamnya terdapat transaksi jual beli yang dilakukan secara online.

2) Penjual

Penjual memiliki peran penting untuk keberlangsungan dari *e-marketplace*. Oleh sebab itu penjual diharuskan bisa menarik pembeli dengan melakukan promosi serta selalu memeriksa ketersediaan barang pada toko *online* nya tersebut.

3) Barang dan jasa

Barang ataupun jasa yang tersedia di *e-marketplace* dapat berupa fisik maupun digital. Produk fisik telah memiliki pasar sendiri yang hingga saat ini masih diminati oleh para konsumen. Sama halnya dengan produk digital yang

semakin hari peminatnya juga meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi digital

4) Perangkat

Perangkat dalam *e-marketplace* ialah berupa jaringan internet, gadget maupun *software* serta lainnya yang perlu diperhatikan kinerjanya agar proses transaksi pada *e-marketplace* tidak mengalami *error*.

5) Front end

Dalam *e-marketplace* terdapat tampilan depan atau tampilan muka yang terdapat dalam sebuah website yang diperlihatkan kepada user disebut dengan front end. Front end merupakan tempat bertemunya *seller* dan *buyer* yang berisi portal penjualan, klasifikasi produk, pop up penjualan, dan lain sebagainya.

6) Backend

Dalam sebuah website yang bagus, maka ada program *back end* yang menunjang semua fitur supaya berjalan dengan semestinya. Apabila *front end* fokus terhadap tampilan dari website, berbeda dengan *back end* yang berfokus pada fungsionalitas.

7) Operator

Dalam *e-marketplace* operator merupakan pihak ketiga yang menjadi perantara interaksi antara *seller* dan *buyer*. Dengan kemajuan bahasa pemrograman dan juga teknologi informasi dalam upaya efisiensi, pada saat ini banyak *e-marketplace* yang beroperasi dengan sistem otomatis. Oleh sebab itu, operator akan siap melayani ataupun merespon apa yang dibutuhkan konsumen.

8) Partner bisnis lain

Transaksi melalui *e-marketplace* dapat memungkinkan untuk terciptanya partner bisnis lain, yang sudah terjalin semenjak transaksi pada *e-marketplace* tersebut berlangsung. Contoh dari partner bisnis adalah jasa pengiriman barang.

9) Jasa pendukung

Jasa pendukung yang dimaksud yaitu berkaitan dengan keamanan pembeli dan sertifikasi penjual, demi kenyamanan pembeli maka penjual harus menjamin keamanan dari pembeli atas data pribadi, risiko kehilangan serta barang yang dibeli.

2.1.5 Minat Beli

a) Pengertian Minat Beli

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth (1969) dalam Priansa (2017:164) adalah “segala sesuatu yang berkaitan dengan rencana untuk melakukan pembelian produk tertentu dan banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Dengan kata lain dapat didefinisikan bahwa minat pembelian adalah pernyataan pikiran dari konsumen yang

menggambarkan rencana untuk melakukan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017:164). Menurut Assael (2002) sebagaimana dikutip Priansa (2017:164) minat pembelian adalah “kecenderungan ataupun keinginan konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur dari seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut”.

Dari penjelasan di atas terikait minat beli, sehingga dinyatakan bahwa minat beli ialah pikiran yang timbul dari konsumen mengenai rencana melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

b) Tahapan Minat Beli Konsumen

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami dengan model AIDA yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) adalah sebagai berikut :

1) Perhatian

Tahap ini adalah langkah awal dalam proses evaluasi produk/jasa berdasarkan kebutuhan dari calon pelanggan. Calon pelanggan juga akan mengamati produk maupun jasa yang akan ditawarkan.

2) Tertarik

Setelah mendapatkan informasi lebih terperinci, calon pelanggan akan mulai tertarik melakukan pembelian produk/jasa.

3) Hasrat

Calon pelanggan akan mempertimbangkan serta mendiskusikan terkait produk maupun jasa yang telah ditawarkan, dikarenakan muncul keinginan untuk melakukan pembelian.

4) Tindakan

Di tahap ini calon pelanggan sudah memiliki keyakinan yang besar akan melakukan pembelian atau mengonsumsi produk maupun jasa yang ditawarkan.

Tabel 2. 1. Model AIDA

<i>Cognitive Strate</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective State</i>	<i>Interest Desire</i>
<i>Behavior</i>	<i>Action</i>

Sumber : Priansa (2017:165)

Beberapa ahli ekonomi telah menambahkan huruf “S” dalam AIDA, sehingga menjadi AIDAS, “S” berarti *satisfaction*, hal ini disebabkan karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian berulang. Selanjutnya ada juga yang menamahkan huruf “C” hingga menjadi AIDAC, huruf “C” berarti *conviction*, yang berarti terdapat kepercayaan atau kepastian konsumen untuk melakukan pembelian.

Terdapat satu modifikasi yang paling relevan ialah penurunan model menjadi tiga tahap yaitu model *Cognitive*, *Affect*, dan *Behavior* (CAB) yang dikemukakan oleh Solomon (2011) dalam (Priansa, 2017:165):

- 1) *Cognitive* adalah kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap suatu produk ataupun merek
- 2) *Affect* merupakan menggambarkan perasaan ataupun emosi seseorang mengenai suatu produk ataupun merek secara keseluruhan.
- 3) *Behavior* merupakan kecenderungan seseorang guna melaksanakan suatu tindakan yang berhubungan dengan ,produk ataupun merek tertentu.

c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2005) sebagaimana dikutip Priansa (2017:168) terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli seseorang “berhubungan dengan perasaan emosi, jika seseorang senang & puas dalam membeli suatu barang ataupun jasa maka hal itu dapat memperkuat minat membeli. Tidak ada pembelian yang terjadi apabila konsumen tidak menyadari kebutuhan serta keinginannya”. Pengenalan masalah dapat terjadi saat

konsumen melihat terdapat perbedaan yang signifikan antara apa yang konsumen miliki dengan apa yang dibutuhkannya.

Setelah melakukan pengenalan masalah selanjutnya konsumen akan mencari atau mengumpulkan banyak informasi terkait produk yang diinginkannya. Seluruh input informasi tersebut akan membawa konsumen pada tahap mengevaluasi pilihan yang selanjutnya memperoleh keputusan yang terbaik, sehingga dapat memuaskan dari perspektif konsumen itu sendiri.

d) Dimensi Minat Beli Konsumen

Priansa (2017:168) menjelaskan bahwa minat beli konsumen dapat diukur melalui berbagai dimensi, yaitu :

- 1) Minat Transaksional
Minat transaksional ialah kecenderungan konsumen untuk senantiasa membeli suatu produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, hal ini didasari oleh kepercayaan dan keyakinan yang tinggi kepada perusahaan tersebut.
- 2) Minat Referensial
Minat referensial adalah kecenderungan konsumen dalam menyarankan produknya pada orang lain. Hal ini dikarenakan konsumen telah mempunyai pengetahuan serta informasi mengenai produk.
- 3) Minat Preferensial
Minat preferensial adalah kecenderungan yang mencerminkan perilaku konsumen dengan preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini dapat berubah apabila terjadi sesuatu terhadap produk pilihannya.
- 4) Minat Eksploratif
Minat eksploratif ialah minat yang mencerminkan perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi terkait produk yang diinginkannya serta menggali informasi guna menunjang atribut positif dari produk tersebut.

2.1.6 Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam Firmansyah (2019:15) merupakan “kemampuan dari sebuah produk untuk memperagakan

fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta reparasi produk dan juga atribut produk lainnya”. “Kualitas dapat menyatakan derajat kemampuan dari sebuah merek ataupun produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu” (Daga, 2017:32).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan atau kesesuaian sebuah produk untuk bekerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk juga berkenaan dengan kelengkapan atribut yang dimiliki serta kemudahan pengoperasian dari produk tersebut.

b) Perspektif Kualitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:117) dalam Asturi & Matondang (2020:7) perspektif kualitas dapat dibagi menjadi lima kelompok yaitu :

1) *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini dijelaskan bahwa kualitas dievaluasi berdasarkan sesuatu yang dapat dirasakan, akan tetapi susah dideskripsikan, ataupun dioperasionalkan. Perspektif ini juga menjelaskan seseorang bisa mengetahui kualitas melalui pengalaman berulang terhadap eksposur produk.

2) *Product-based Approach*

Perspektif ini bersifat objektif, sehingga kelemahannya yaitu tidak dapat mendeskripsikan perbedaan individu dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi.

3) *User-based Approach*

Perspektif ini didasari pada pemikiran kualitas bergantung kepada penilaian seseorang, jadi produk yang paling sesuai dengan preferensi seseorang ialah produk dengan kualitas tertinggi. Produk yang dinilai berkualitas tinggi oleh seseorang belum tentu sama dengan penilaian orang lain.

4) *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini berfokus kepada praktik rekayasa serta manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dan kecocokan dengan persyaratan.

5) *Value-based Approach*

Dalam perspektif ini kualitas bersifat relatif, jadi produk dengan kualitas yang tinggi tidak secara otomatis berarti produk yang paling berharga. Namun, yang paling berharga ialah barang/jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c) Implikasi Kualitas Produk

Menurut Heizer dan Render (2011:223) dalam Asturi & Matondang (2020:10) menyatakan bahwa kualitas memiliki implikasi sebagai berikut :

1) Reputasi perusahaan

Pada *brand* produk baru, popularitas perusahaan akan naik, lantaran kualitas produk yang baik akibatnya konsumen merasa puas. Apabila reputasi dari perusahaan positif, maka akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap apapun produk baru perusahaan.

2) Pertanggungjawaban produk

Dengan tingginya persaingan produk, perusahaan diharuskan untuk bisa mempertanggungjawabkan semua produksinya untuk bisa memenuhi kebutuhan serta harapan dari konsumen sekaligus dapat memberikan kepuasan.

3) Penurunan biaya

Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, akan semakin efektif & efisien juga proses produksinya. Apabila proses produksi baik, maka akan meminimalisir adanya produk cacat atau produk gagal.

4) Peningkatan pangsa pasar

Penurunan biaya dapat berdampak pada harga jual yang lebih terjangkau, tanpa mengorbankan kualitas produk yang baik. Dengan adanya kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau, produk dapat lebih luas menjangkau pasar, sehingga dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.

5) Dampak internasional

Semakin baik kualitas dari sebuah produk, akan semakin besar pula pangsa pasar yang dapat dicapai, bahkan dapat mencapai tingkat internasional. Maka dari itu, perusahaan tidak hanya harus memenuhi standar kualitas lokal, melainkan juga standar internasional.

d) Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (1997) dalam A. Firmansyah (2019:16) ialah:

1) Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk yang dikonsumsi.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau disebut juga dengan pelengkap untuk menyempurnakan fungsi dari produk tersebut atau untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut.

3) Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, sehingga produk berfungsi dengan memuaskan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Hal ini mengacu pada seberapa baik desain dan karakteristik operasional suatu produk memenuhi standar yang telah ditentukan.

- 5) Daya tahan (*durability*)
Berkenaan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan atau dioperasikan.
- 6) Estetika (*aesthetic*)
Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, seperti rasa, bau, dan bentuk produk.

2.1.7 Citra Merek

a) Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2013) dikutip oleh Priansa (2017:265) menjelaskan bahwa “citra merek merupakan respon dari konsumen terhadap seluruh penawaran yang di tawarkan oleh perusahaan”. Menurut Aker (1997) dalam Priansa (2017:266) menyatakan citra adalah “tingginya nilai suatu perusahaan dalam persepsi pelanggan, dalam hal reputasi, citra dari perusahaan, kepuasan dari pelanggan, serta loyalitas pelanggan dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk maupun jasa dari perusahaan”. “Citra merek yang kuat menjadi aset yang sangat penting dalam menghadapi era kompetisi tanpa batas. Citra merek dinilai sebagai persepsi dari masyarakat pada merek maupun perusahaan” (Priansa, 2017:266).

“Citra merek tidak dapat dimanipulasi yang berarti citra dapat datang dengan sendirinya dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan sehingga komunikasi dan transparansi menjadi salah satu faktor utama dalam mendapatkan citra perusahaan yang positif di mata konsumen” (Priansa, 2017:267). “Citra merek yang positif akan berdampak baik bagi perusahaan dikarenakan perusahaan dianggap mampu dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat

konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi suatu produk maupun jasa dari perusahaan” (Priansa, 2017:267).

Dari penjelasan mengenai citra merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat dikatakan sebagai persepsi yang timbul dari konsumen pada suatu merek/perusahaan tertentu. Citra merek berkenaan dengan reputasi dari perusahaan, produk yang dihasilkan, serta komunikasi dan transparansi perusahaan terhadap konsumen.

b) Manfaat Citra Merek

Manfaat dari citra merek yang baik dan kuat menurut Priansa (2017:266) ialah:

- 1) Kemampuan bersaing dalam jangka menengah panjang. Perusahaan berupaya dalam memenangkan kompetisi pasar dengan mengembangkan strategi pasar yang tepat, yakni citra merek positif dan baik guna memperoleh keuntungan yang berkesinambungan.
- 2) Daya tahan terhadap krisis. Kebanyakan masyarakat mampu untuk memaklumi dan mengampuni kesalahan dari perusahaan dengan citra yang positif ketika mengalami krisis.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif yang cakap, dikarenakan eksekutif yang cakap merupakan aset bagi perusahaan.
- 4) Meningkatkan keefektifan strategi pemasaran.
- 5) Menekan biaya operasional dikarenakan citra yang positif.

c) Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Priansa (2017:267) citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

- 1) Harga yang di tawarkan
Harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- 2) Reputasi perusahaan di mata pelanggan
Apabila perusahaan memiliki reputasi yang baik akan tercipta persepsi terhadap citra perusahaan di mata pelanggan, sehingga pelanggan dapat memaafkan kesalahan dari perusahaan walaupun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

- 3) Jaminan atas layanan yang berkualitas
Jaminan kualitas pelayanan yang diterima pada tahap pelayanan awal dapat menciptakan persepsi terhadap citra perusahaan pada tahap pelayanan selanjutnya sehingga membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan secara keseluruhan.
- 4) Penampilan fasilitas fisik
Kondisi fasilitas fisik berhubungan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terkait baik atau buruknya citra tersebut.
- 5) Komitmen organisasi
Komitmen pegawai suatu organisasi dapat mempengaruhi citra perusahaan sebab pegawai yang memiliki komitmen akan menciptakan citra positif bagi perusahaan.

d) Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013) yang dikutip oleh Priansa (2017:268)

menjelaskan bahwasannya citra merek diukur dengan dimensi:

- 1) Kepribadian
Seluruh perilaku yang di pahami publik target, seperti terpercaya dan memiliki tanggung jawab sosial.
- 2) Reputasi
Hak yang dipenuhi oleh perusahaan dan di yakini oleh khalayak sasaran berdasarkan pengalaman pribadi maupun orang lain, misalnya kinerja keamanan transaksi suatu perusahaan.
- 3) Nilai-nilai
Nilai-nilai atau budaya perusahaan, seperti manajemen yang memiliki kepedulian kepada pelanggannya, karyawan yang tanggap pada permintaan maupun keluhan dari pelanggan/konsumen.
- 4) Identitas Perusahaan
Komponen yang memudahkan target *audiens* untuk mengenali perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.8 Kepercayaan Konsumen

a) Pengertian Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor (2002) yang dikutip oleh Priansa (2017:116) mengatakan bahwa “kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta kesimpulan yang diciptakan oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan juga manfaatnya”. Menurut Mayer *et al* (1995)

yang dikutip oleh Priansa (2017:116) “kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesanggupan satu pihak dalam menerima risiko dari tindakan dari pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melaksanakan tindakan penting bagi pihak yang mempercayainya”. Selanjutnya menurut Rofiq (2007) dalam Priansa (2017:116) menjelaskan “kepercayaan merupakan rasa percaya pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melaksanakan hubungan transaksi berdasarkan adanya keyakinan bahwa pihak yang dipercayai tersebut dapat memenuhi kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan”.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai kepercayaan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan rasa yakin yang timbul dari konsumen terhadap pihak penjual dalam melakukan kegiatan transaksi. Konsumen percaya dan juga yakin bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Karakteristik Kepercayaan Konsumen menurut (Priansa, 2017:118) :

1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan akan mempertahankan hubungan yang baik dengan perusahaan, karena konsumen menyadari bahwa jika hubungan yang baik akan memberi manfaat yang menguntungkan bagi dirinya.

2) Menerima Pengaruh

Konsumen yang telah percaya pada perusahaan maka mudah untuk dipengaruhi.

3) Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang telah mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan akan memberi informasi yang konstruktif bagi perusahaan, sehingga aliran informasi menjadi tidak tersendat.

4) Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan biasanya jarang memberi kritik sehingga konsumen jarang melakukan pengawasan pada perusahaan.

5) Kesabaran

Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan tinggi memiliki kesabaran lebih jika dibandingkan dengan konsumen biasa.

6) Memberikan Pembelaan

Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan maka cenderung akan membela dan mendukung perusahaan apabila produk/barang yang digunakannya mendapat kritik atau kecaman dari pesaing atau konsumen lain yang tidak menyukainya.

7) Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang telah memiliki kepercayaan pada perusahaan tentu meninggalkan informasi positif bagi perusahaan.

8) Menerima Risiko

Konsumen yang telah mempunyai keyakinan yang tinggi akan siap dan juga menerima segala risiko ketika menetapkan untuk mengkonsumsi produk perusahaan dengan tidak banyak mengeluh dan protes mengenai produk tersebut.

9) Kenyamanan

Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan akan membeli produk secara berulang, karena konsumen yakin perusahaan akan memberi keamanan dan kenyamanan saat menggunakan produk tersebut.

10) Kepuasan

Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan cenderung lebih mudah untuk dipuaskan dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki kepercayaan.

c) Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer *et al.* (2010) dalam Pertiwi (2021:95) dimensi kepercayaan

konsumen yaitu :

1) Kesungguhan/Ketulusan

Kebaikan hati ialah kemauan dari penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi penjual tersebut maupun konsumen. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan maksimum, akan tetapi juga memiliki perhatian yang besar untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

2) Kemampuan

Hal ini berkaitan dengan kemampuan penjual untuk menyediakan produk, melayani, serta mengamankan proses transaksi dari gangguan pihak lain.

3) Integritas

Hal ini berkenaan dengan perilaku ataupun kebiasaan penjual untuk menjalankan operasional bisnisnya. Apakah informasi serta kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dan akurat atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah minat beli, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Berikut merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

- a) Muhammad Rizal Nur Irawan (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
- b) Mohammad Yazid Bil Haqqi Nazal (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Garasi Vape Store Lumajang”. Memperoleh hasil bahwa secara parsial *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- c) Cyntia Sari, dan Rodhiah (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga dan Kinerja Operasional terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada”. Memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- d) Dheeran Nathani dan Herlina Budiono (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony”. Memperoleh hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan.

- e) Titi Mora A.G, Herta Manurung, dan Nurlinawati Simanjuntak (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Pakaian Online Shopee”. Memperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- f) Ariski Dwi Amelia, Hartono, dan Sukma Irdiana (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Daging Sapi (Studi pada Lapak Pak Sotro Pasar Klakah Lumajang)”. Memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
- g) Milna Asmarita Tri Utami, dan Murwani Eko Astuti (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Memperoleh hasil bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- h) Ade Liani dan Novian Ekawaty (2024), dengan judul penelitian “Pengaruh Konten Pemasaran, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Somethinc di Marketplace Shopee)”. Memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- i) Kevin Arigi, dan Sularsih Anggarawati (2024), dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust terhadap Minat

Beli: Sepatu Specs”. Memperoleh hasil *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli

- j) Vicram Putra Pratama (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matic Yamaha. Memperoleh hasil kualitas produk, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Rizal Nur Irawan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y2 : Minat Beli	Uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, uji f.	Secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.
2	Mohammad Yazid Bil Haqqi Nazal (2020)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Garasi Vape Store Lumajang.	X1 : Harga X2 : Brand Image X3 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	Teknik analisis regresi linier berganda.	Memperoleh hasil bahwa secara parsial harga, <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3	Cyntia Sari, Rodhiah (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada	X1 : Kepercayaan X2 : Persepsi Harga X3 : Kinerja Operasional Y : Minat Beli	Data dianalisis menggunakan SEM dengan media analisis PLS-SEM	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan dan kinerja operasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli,

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					sedangkan harga tidak mempengaruhi minat beli.
4	Dheeran Nathani dan Herlina Budiono (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony	X1 : Kepercayaan X2 : Popularitas X3 : Citra Merek Y: Minat Beli	Jenis penelitian meliputi pengumpulan data deskriptif melalui observasi, dokumentasi, serta analisis induktif pada data yang terkumpul.	Secara parsial kepercayaan dan popularitas tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan.
5	Titi Mora A.G, Herta Manurung, Nurlinawati Simanjuntak (2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online Shopee	X1 : Kepercayaan X2 : Persepsi Risiko Y : Minat Beli	Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi berganda, analisis determinasi r^2 , regresi linier berganda, uji t dan uji f.	Secara parsial diperoleh hasil bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif & signifikan terhadap minat beli.
6	Ariski Dwi Amelia, Hartono, Sukma Irdiana (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Daging Sapi (Studi pada Lapak Pak Sotro Pasar Klakah Lumajang)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen, namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli
7	Milna Asmarita Tri Utami dan	Pengaruh Brand Image, dan Sertifikasi	X1 : Brand Image	Uji instrumen, uji hipotesis, uji koefisien	Diperoleh hasil secara parsial yaitu brand

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Murwani Eko Astuti (2023)	Halal terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta	X2 : Sertifikasi Halal Y : Minat Beli	determinasi, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik.	image, dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
8	Ade Liani dan Novian Ekawaty (2024)	Pengaruh Konten Pemasaran dan Citra Merek terhadap Minat Beli Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Somethinc di Marketplace Shopee)	X1 : Konten Pemasaran X2 : Citra Merek Y : Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	Diperoleh hasil secara parsial yaitu konten pemasaran dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
9	Kevin Arigi Dispar, dan Sularsih Anggarawati (2024)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Minat Beli Sepatu Specs	X1 : Brand Ambassador X2 : Brand Image X3 : Brand Trust Y : Minat Beli	Uji validitas & reliabilitas, uji f, uji t	Secara parsial brand image dan brand trust berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli.
10	Vicram Putra Pratama (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matic Yamaha	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Brand Image Y: Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	Secara parsial kualitas produk, harga, dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

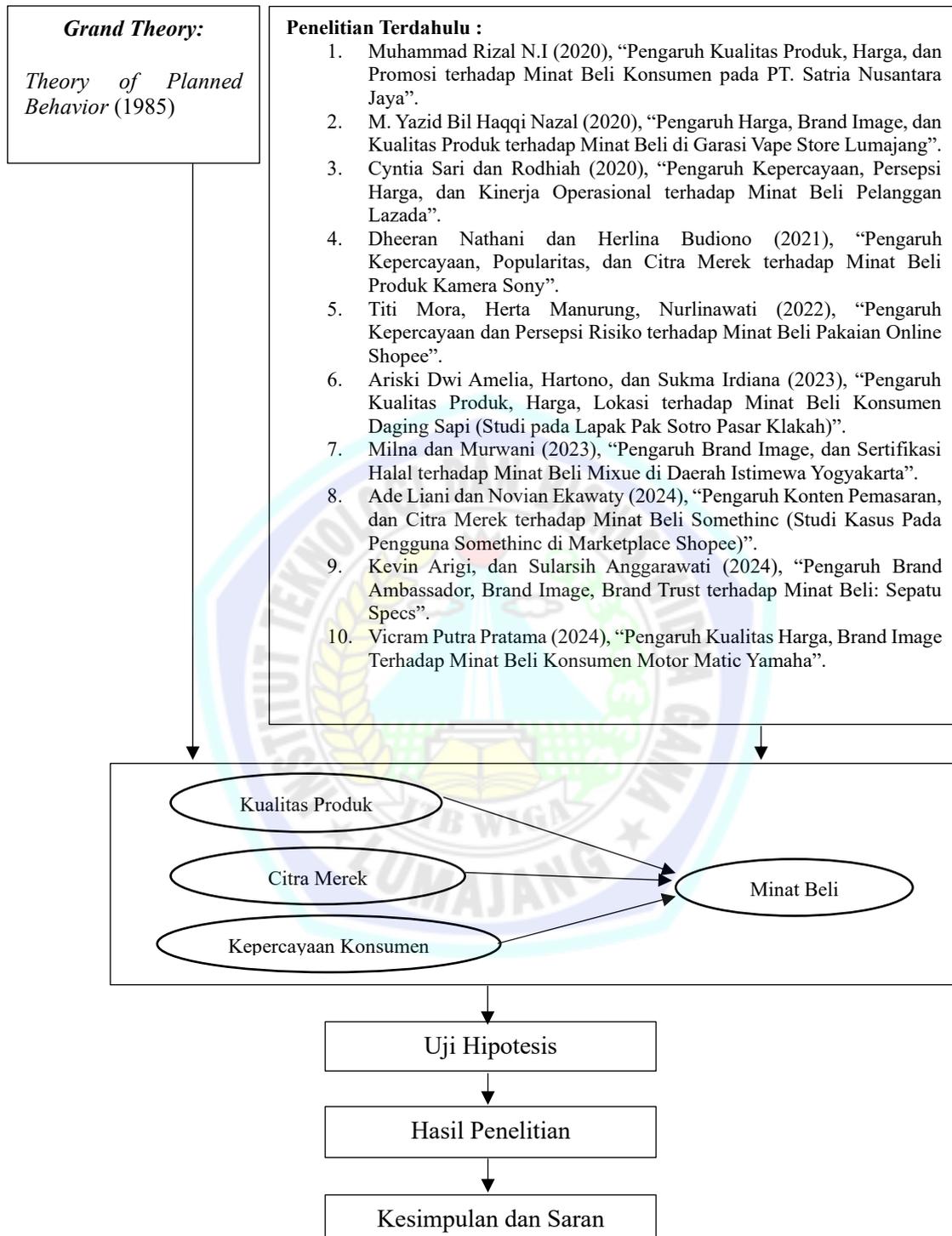
Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2020-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (1992) yang dikutip oleh Sugiyono (2019:108) menjelaskan “kerangka berpikir ialah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam penelitian”. Dengan kata lain, kerangka berpikir menjelaskan secara teori bagaimana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. “Secara teoritis dapat diuraikan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya” (Sugiyono, 2019:108).

Kerangka penelitian dari penelitian ini ialah mengukur minat beli konsumen ditinjau berdasarkan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Dari kerangka pemikiran ini, kemudian dirumuskan hipotesis-hipotesis yang akan diuji. Setelah pengujian hipotesis dilakukan, akan diperoleh hasil penelitian yang selanjutnya akan disimpulkan dan pemberian saran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya. Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini :

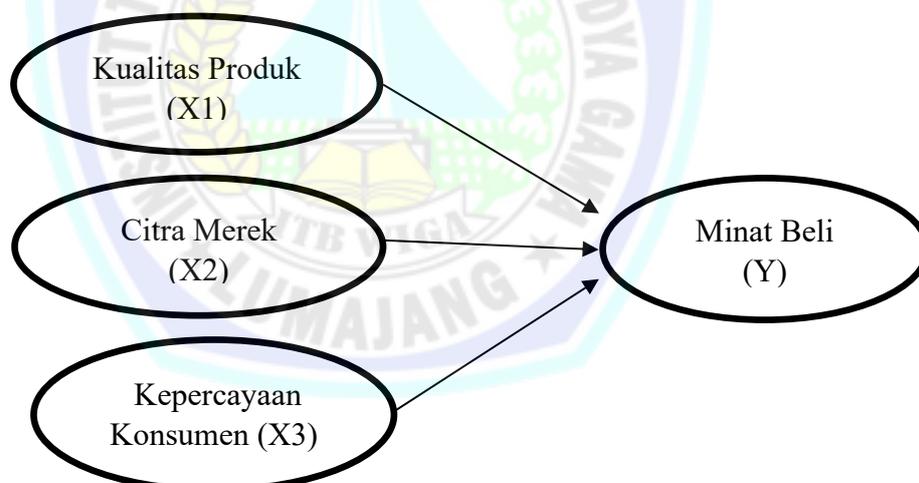


Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran
Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Bahri (2018:37) “kerangka konseptual dalam sebuah penelitian mendeskripsikan secara teoritis model konseptual dari variabel penelitian mengenai bagaimana pertautan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti, yaitu variabel independen dan variabel dependen”. Kerangka konseptual pada sebuah penelitian perlu dikemukakan jika penelitian terdiri dari dua variabel atau lebih.

Pada penelitian ini ada 4 variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen yang merupakan variabel independen, dan minat beli sebagai variabel dependen, kerangka konseptual penelitian ini, ialah:



Gambar 2. 3. Kerangka Konseptual
Sumber : Diolah peneliti 2024

Penelitian ini hipotesis disajikan dalam bentuk elips, berdasarkan penjelasan dari Ferdinand (2014:182) “apabila hanya terdapat satu indikator maka akan disajikan dalam gambar kotak persegi. Sedangkan jika terdapat beberapa indikator atau lebih dari satu indikator sehingga disajikan dalam

bentuk elips”. Variabel yang disajikan dengan gambar elips merupakan variabel laten atau variabel yang dibentuk dengan beberapa variabel observasi.

Pada penelitian ini ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Berikut merupakan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat :

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) secara parsial terhadap minat beli (Y)
- b. Pengaruh Citra Merek (X_2) secara parsial terhadap minat beli (Y)
- c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X_3) secara parsial terhadap minat beli (Y)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:115) hipotesis “ialah jawaban yang bersifat sementara atas rumusan masalah penelitian, yang biasanya di susun dengan kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara dikarenakan jawaban yang disampaikan baru didasari oleh teori yang relevan dan belum didasarkan oleh fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data”. Sehingga hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, dan belum jawaban yang empirik.

2.4.1 Hipotesis Pertama

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam Firmansyah (2019:15) merupakan “kemampuan dari sebuah produk untuk memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta reparasi produk dan juga atribut produk lainnya”.

Hubungan antara kualitas produk dengan minat beli yaitu, sebelum berminat untuk membeli sebuah produk, pastinya seorang konsumen akan melihat berbagai aspek yang dimiliki oleh produk tersebut, misalnya dari kualitasnya. Seorang konsumen tentu tidak ingin mendapatkan kualitas produk yang buruk, konsumen akan memperhatikan apakah produk yang akan mereka konsumsi sesuai dengan yang diinginkan atau tidak.

Berdasarkan penelitian Irawan (2020) dan Nazal (2020) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini selaras dengan penelitian Amelia *et al.* (2023) dan Pratama (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Kotler dan Keller (2013) sebagaimana dikutip Priansa (2017:265) menjelaskan “citra merek merupakan respon dari konsumen terhadap seluruh penawaran yang di tawarkan oleh perusahaan”.

Hubungan antara citra merek dengan minat beli yaitu, produk dengan citra yang baik akan mendorong minat beli konsumen, karena seorang konsumen ingin memperoleh produk yang terbaik menurut mereka, salah satunya dengan melihat citra merek dari produk tersebut. Citra merek yang baik akan berdampak baik pula bagi perusahaan dikarenakan perusahaan dikatakan

mampu dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau konsumennya sehingga akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan atau berminat membeli produk tersebut (Priansa, 2017:267).

Berdasarkan penelitian Nazal (2020) serta Nathani & Budiono (2021) diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian Utami & Astuti (2023) dan Pratama (2024) yaitu diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Liani & Ekawaty (2024) dan (Dispar & Anggarawati, 2024) juga memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H2 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Mayer *et al* (1995) sebagaimana dikutip Priansa (2017:116) menjelaskan “kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesanggupan satu pihak dalam menerima risiko dari tindakan dari pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melaksanakan tindakan penting bagi pihak yang mempercayainya”.

Hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli yaitu, kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah produk, merek, maupun perusahaan akan menjadi pertimbangan dari konsumen tersebut untuk berminat membeli sebuah produk. Kepercayaan konsumen dapat tercipta apabila perusahaan mampu memenuhi

keinginan dan harapan konsumen, serta mampu memberi layanan yang terbaik pada konsumen, tentu hal ini dapat mendorong minat beli.

Pada penelitian Sari & Rodhiah (2020) diperoleh hasil kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Gultom *et al.* (2022) yang memperoleh hasil kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari penjelasan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis berikut :

H3 : Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsusmen terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall.

