

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan di dalam melakukan penelitian, Di bawah ini adalah uraian beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan, untuk kemudian dianalisis, dikaji dan dikritisi lebih lanjut dari pokok permasalahan, metode, jenis pendekatan dan teknik pengumpulan data sehingga dapat diketahui letak perbedaannya yang peneliti lakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Nobelson, 2022) dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, citra merek, dan strategi promosi influencer terhadap minat beli online produk Hito Coffee Bekasi. Mengacu pada perolehan hasil dengan alat analisis smart PLS serta telah dijelaskan sebelumnya terkait pengaruh strategi promosi media sosial Instagram, citra merek, maupun strategi promosi influencer pada minat beli online produk Hito Coffee Bekasi, kesimpulannya yaitu untuk variabel strategi promosi media sosial Instagram memberi pengaruh positif dan signifikan pada minat beli onlinenya. Dimana hal tersebut memiliki arti bahwa minat beli onlinenya dari konsumen Hito Coffee mendapat pengaruh oleh akun media sosial Instagram Hito Coffee. Akun @hitocoffee.id mengandung konten-konten yang jelas dan nyata sehingga terlihat menarik dimata konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun oleh

peneliti. Selanjutnya untuk variabel citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan pada minat beli online dimana hal tersebut memiliki arti Hito Coffee senantiasa berupaya menjaga serta mengoptimalkan citra merek produknya secara baik, seperti memiliki logo yang baik dan mudah diingat, reputasi yang baik, dan lainnya, maka citra merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Hito Coffee. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun oleh peneliti. Lalu, variabel strategi promosi influencer tidak berpengaruh signifikan pada minat beli online. Hal ini memiliki arti bahwa strategi promosi influencer tidak memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat beli online yaitu tidak semua konsumen memperhatikan dan memilih untuk meminum kopi, banyak konsumen yang tertarik pada minuman non-coffee seperti teh, milkshake, dan lainnya. Hal itu menyebabkan konsumen dalam menentukan minat beli online lebih memilih minuman lain di gerai minuman spesifik yang menyediakan menu non-coffee.

- 2) Penelitian berikutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan adalah penelitian (Lilis Suryani, 2023) dengan pengaruh lifestyle, kemudahan dan efektifitas waktu terhadap minat belanja online pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu), berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil pengujian untuk x_1 sebesar 3,114, t tabel 1,985 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk x_2 sebesar sebesar 2,583, t tabel 1,985 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai

signifikan $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk x_3 sebesar sebesar 3,523, t tabel 1,985 (t hitung $> t$ tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- 3) Jurnal penelitian (Tania et al., 2022) dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil pengujian hipotesis dari variabel lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bumdes Ajong Rejo. Hal ini berarti bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis dari variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bumdes Ajong Rejo. Hal ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis dari variabel lokasi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bumdes Ajong Rejo. Hal ini berarti bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil pengujian dari variabel lokasi (X_1) dan harga (X_2) diperoleh nilai R Square sebesar 0,346 dari pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli. Artinya minat beli dipengaruhi oleh lokasi dan harga sebesar 34,2 %. Berdasarkan hasil penelitian yang ada maka saran yang akan diberikan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memfokuskan pada lokasi dan harga terhadap minat beli, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar bisa menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memberikan dan menghasilkan gambaran yang jauh lebih luas tentang masalah yang sedang diteliti. Bagi Bumdes Ajong Rejo. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebaiknya Bumdes Ajong Rejo dapat mempertahankan dalam

pemilihan lokasi dan sebaiknya Bumdes memiliki pintu utama yang terpisah dengan kantor desa agar masyarakat lebih mudah mengetahui adanya usaha Bumdes ini. Selain itu pemasangan banner juga bisa dilakukan oleh pihak Bumdes agar masyarakat lebih mudah mengenali adanya usaha tersebut. Dan penetapan harga jual untuk mempertahankan minat beli konsumen terhadap Bumdes Ajong Rejo..

- 4) Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah penelitian Rahma (2021) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online masyarakat (studi kasus pengikut instagram muslimah thread), hasil penelitian hasil karakteristik responden yang didapatkan dari jawaban kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara rentang 14 – 23 tahun (84,6%), berpendidikan SMP sederajat dan SMA sederajat (82,4%), belum menikah (90%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (62%), berasal dari Pulau Jawa (67,4%), yang sudah bekerja memiliki pendapatan antara rentang Rp300.000 – Rp2.522.278 (49%) dan yang belum bekerja memiliki pendapatan antara rentang Rp60.000 – Rp1.239.621 (92,4%). Hasil regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan pengalaman belanja berpengaruh signifikan, sedangkan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online.

B. Uraian Teori

1. Teori Strategi Promosi Influencer (X₁)

a. Pengertian Strategi Promosi Influencer (X₁)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah perencanaan yang akurat tentang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. 10 strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan kombinasi dari *status* dan *ego* yang berarti pemimpin. Sebuah strategi memiliki landasan atau skema guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Abdul et al., (2022) strategi promosi merupakan proses pembuatan rencana induk yang komprehensif, yang menerangkan mengenai bagaimana cara perusahaan dapat mencapai semua tujuan yang direncanakan berdasarkan visi dan misi yang sebelumnya telah ditetapkan

Sedangkan menurut Br Marbun et al., (2022) strategi promosi merupakan tindakan yang perlu diperhatikan dalam banyak kegiatan manajemen pemasaran. Kegiatan strategi promosi ini adalah tindakan awal dalam bidang pemasaran berupa interaksi atau komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan customer atau pelanggan. Korelasi yang terbentuk dari strategi promosi pada pemasaran ini berupa pemberian pemberitahuan, persuasi, dan mempengaruhinya tentang suatu produk.

Selain promosi yang telah dijelaskan diatas, ada pula bentuk promosi yang pada masa sekarang ini sangat mudah kita jumpai yakni promosi melalui media sosial atau biasa disebut social media marketing atau pemasaran melalui media sosial. Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang di dalamnya terdapat alat-alat insentif jangka pendek, yang digunakan untuk

merangsang pembelian produk tertentu dalam kuantitas tertentu dan dengan waktu yang relatif singkat atau cepat, (Saragih, 2021).

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan strategi promosi influencer merupakan strategi promosi yang melibatkan media sosial guna meningkatkan daya tarik konsumen di dalam melakukan transaksi.

b. Fungsi Strategi promosi influencer

Menurut Lystia et al., (2022), alasan media sosial digunakan sebagai media promosi adalah sebagai berikut:

1. *Accessibility*, kemudahan akses sosial media yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja asal ada internet, sosial media juga tidak memerlukan biaya yang besar bahkan adapula yang tanpa biaya sama sekali.
2. *Speed*, atau kecepatan, ketika seseorang mengunggah suatu konten, maka konten tersebut akan tersedia bagi semua orang yang berada dalam satu jaringan atau forum
3. *Interactivity*, atau bersifat interaktif. Media sosial memiliki sifat interaktif yang mana pengguna satu dapat berhubungan atau melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya sehingga membuat interaksi semakin mudah.
4. *Longevity*, konten di media sosial tidak mudah terhapus sehingga dapat diakses dalam kurun waktu yang lama
5. *Reach*, media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki sifat tidak terbatas, dan internet dapat menampung segala jenis informasi

c. Indikator Strategi promosi influencer

Nurliyanti et al., (2022) mengemukakan efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (Direct Rating Method) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut ini :

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan.

2. Pemahaman (*Readthroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya.

3. Respon Kognitif (*Cognitive*)

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi.

4. Respon Afektif (*Affective*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus.

5. Sikap terhadap iklan (*Behavior*)

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

2. Teori Efektifitas waktu (X₂)

a. Pengertian Efektifitas waktu (X₂)

Menurut Mela N & Meira H (2021) efektif berasal dari bahasa Inggris *effective* artinya berhasil. Secara terminologi bahwa efektivitas merupakan penyelesaian pekerjaan tepat waktu yang telah ditetapkan, artinya pelaksanaannya dinilai baik atau tidak tergantung dengan cara tugas tersebut dapat diselesaikan.

Sedangkan menurut Syam (2020) efektivitas yaitu hubungan output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Dalam pencapaian tujuan dapat dilihat seberapa jauh kualitas, kuantitas, dan waktu yang telah dicapai..

Menurut Fish (2020) Efektifitas waktu adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dalam produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko oleh pramuniaga dan sebagainya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa efektifitas waktu merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan di dalam mengoptimalkan terwujudnya waktu yang efektif .

b. Prinsip-prinsip Efektifitas waktu

Ada enam pokok prinsip pokok dalam efektifitas waktu menurut (Rahmatia et al., 2020), yaitu :

1. Kepemimpinan strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan

oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. Indikator Efektifitas waktu

Menurut Kania Nisa Fauziah et al., (2022) Indikator efektifitas waktu memiliki indikator-indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang harus dibangun oleh pelaku usaha agar menciptakan hubungan dan strategi promosi influencer yang baik dengan konsumen.

2. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan juga akan menimbulkan strategi promosi influencer bagi para konsumen, pelayanan yang baik akan memberikan strategi promosi influencer yang baik pula bagi konsumen.

3. Efisiensi

Di dalam melakukan pembelian konsumen akan menilai bagaimana efisiensi waktu yang akan di dapatkannya, hal ini akan memberikan strategi promosi influencer bagi konsumen.

4. Citra

Citra merupakan suatu strategi promosi influencer suatu produk atau tempat usaha secara keseluruhan yang akan memberikan strategi promosi influencer tersendiri bagi konsumen

3. Teori Harga (X_3)

a. Pengertian Harga (X_3)

Menurut Indriani & Sumantri (2021) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Menurut Sulastri (2019) Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Menurut Fajar Saputro & Muhammad Jalari (2023) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang harus diberikan sebagai nilai tukar atas barang atau jasa yang diterima oleh konsumen.

b. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Wowor et al., 2021):

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan

mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

c. Indikator Harga

Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020), yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan

2. Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi.

3. Daya Saing Harga

Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.

4. Harga Sesuai Manfaat

Harga sesuai manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual.

4. Teori Kepuasan konsumen (X₄)

a. Pengertian Kepuasan konsumen (X₄)

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

Putri et al., (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan.

Sedangkan menurut Bali (2022) kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika memperoleh suatu barang atau jasa yang diterima.

b. Elemen Kepuasan konsumen

Menurut Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra (2021) kepuasan konsumen di bagi kedalam lima elemen:

1. Harapan (*Expectations*) Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.
2. Perbuatan (*Performance*) Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. Perbandingan (*Comparison*) Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan para pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.
4. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*) hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.
5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*) Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative disconfirmations, yaitu ketika kinerja aktual

berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

c. Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Cesariana et al., (2022) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. *Reability* (keandalan) *Reability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) *responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan) *assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan .dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun

kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

5. *Emphaty* (kepedulian) *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

5. Teori Minat Beli Online (Y)

a. Pengertian Minat Beli Online (Y)

Minat beli online merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli online konsumen di waktu yang akan datang (Saputra et al., 2023).

Menurut Sari (2020) minat beli online dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Minat beli online memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk tertentu (Srisusilawati et al., 2019). Dalam mengambil Minat beli online, pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam alternatif sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

Menurut Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan (2022) minat beli online konsumen didapatkan dari bagaimana seorang konsumen mendapatkan keyakinan dari suatu produk yang mereka dapatkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli online merupakan pembelian kembali seorang konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu.

b. Faktor-Faktor Minat beli Online

Menurut Humairoh et al., (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
- 2) Faktor pribadi, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi strategi promosi influencer dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli online, perlu menciptakan situasi yang diharapkan

konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

- 3) Faktor kultur dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil sehingga pada akhirnya akan membentuk strategi promosi influencer yang berbeda-beda. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
- 4) Faktor social mencakup factor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli online, factor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam minat beli online, penentuapa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli online antara lain dalam menentukan produk dan merek yang merekagunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli online dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator Minat Beli Online

Menurut Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) indikator-indikator minat beli online adalah sebagai berikut :

1) Minat *Transaksional*

Yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk sesuai keinginan.

Minat transaksional terjadi pada saat konsumen melakukan transaksi pembelian online

2) Minat *Referensial*

Yaitu kecenderungan seseorang merekomendasikan suatu produk, minat referensial cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang suatu produk

3) Minat *Preferensial*

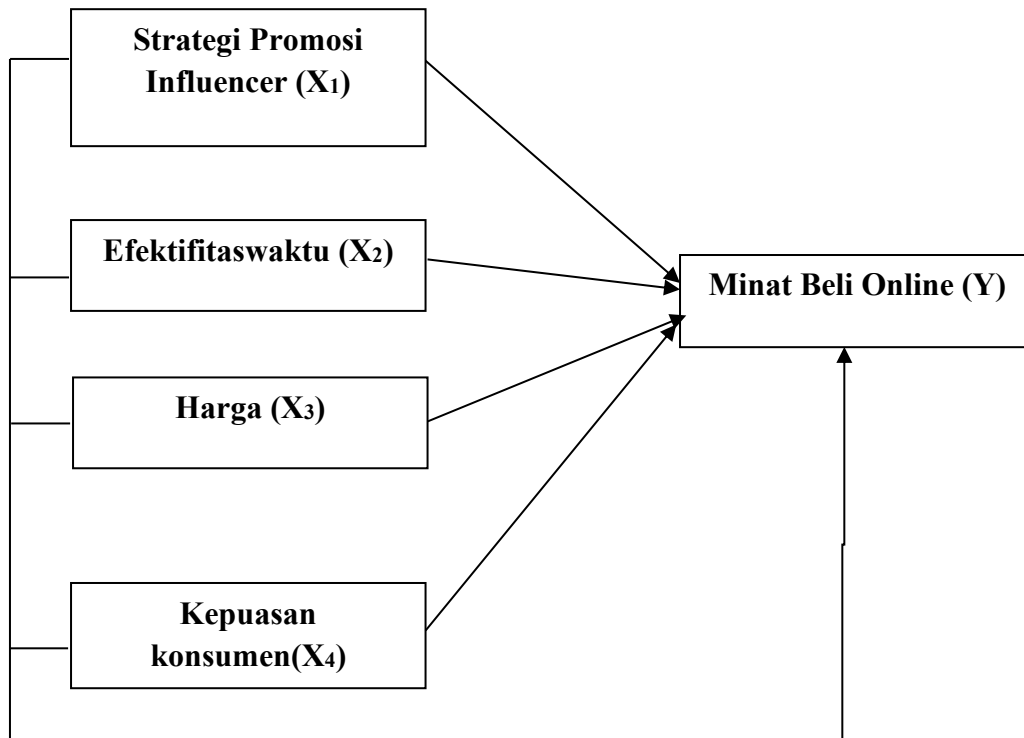
Yaitu menunjukkan perilaku yang memiliki preferensial utama terhadap produk tersebut, kegiatan yang dilakukan setelah merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya

4) Minat *Eksploratif*

Yaitu minat mencari informasi terhadap produk yang sudah dibeli, minat ini timbul sebagai bentuk kepuasan konsumen setelah memperoleh produk yang diinginkannya

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa ipotesis penelitian singkatnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Strategi promosi influencer berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli online pada TikTok Shop
- H₂ : Efektifitas waktu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli online pada TikTok Shop
- H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli online pada TikTok Shop
- H₄ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli online pada TikTok Shop
- H₅ : Strategi promosi influencer, efektifitas waktu, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli online pada TikTok Shop