

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Pengertian Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan (Firmansyah, 2019). Menurut Rahmawati (2016), pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen (Rahmawati, 2016). Pemasaran berfokus pada penemuan dan pemenuhan kebutuhan individu dan masyarakat (Utama, 2023).

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan dan konsumen.

2. Tujuan Pemasaran

Pemasaran dilakukan dengan adanya beberapa tujuan, yaitu (ZA, 2020):

- a. Promosi: Tindakan yang dilakukan untuk memberikan informasi atau menawarkan produk atau layanan dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Menciptakan pembelian: Konsumen melakukan pembelian produk atau layanan setelah mendapatkan informasi melalui promosi. Dengan promosi yang tepat, informasi akan tersampaikan kepada konsumen dengan tepat, yang dapat membuat mereka tertarik untuk membeli.
- c. Menciptakan pembelian ulang: Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang sudah dibeli, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap.

- d. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung: Dalam proses pemasaran produk atau layanan, secara tidak langsung juga akan menciptakan lapangan pekerjaan. Misalnya menggunakan logistik untuk melakukan pengiriman merupakan tenaga kerja tidak langsung karena logistik bukan bagian dari perusahaan.
- e. Menciptakan produk *megabrand*: produk yang telah memiliki pelanggan setia akan berpotensi menjadi *megabrand*, sehingga produk tersebut akan selalu mendapatkan perhatian dari konsumen.

3. Konsep Inti (dasar) Pemasaran

Berikut beberapa konsep inti dari pemasaran (Daga, 2017):

- a. **Kebutuhan:** Kebutuhan adalah kondisi dimana seseorang merasa ada yang kurang dalam dirinya. Manusia memiliki berbagai jenis kebutuhan yang kompleks dan berlapis, seperti yang dijelaskan oleh Abraham Maslow, yaitu; kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.
- b. **Keinginan:** Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan karakter individu. Keinginan seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial budayanya karena perbedaan budaya yang beragam. Seseorang memiliki keinginan untuk memenuhi hasratnya akan suatu produk, namun mereka tidak merasa harus membeli dan juga bisa hidup tanpa hal tersebut.
- c. **Permintaan:** Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Konsumen yang memiliki daya beli cenderung menginginkan produk yang sesuai dengan keinginannya dan mau membelinya karena mereka mampu.
- d. **Produk:** Produk umumnya dibedakan menjadi produk barang (berwujud) dan jasa (tak berwujud), dan lain - lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.
- e. **Nilai dan Kepuasan:** Konsumen biasanya akan memilih produk yang memberikan manfaat maksimal dengan biaya minimal atau terjangkau. Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja suatu produk. Konsumen yang puas dengan suatu produk akan memberikan nilai yang tinggi terhadap produk tersebut.

- f. Transaksi: Transaksi adalah pertukaran nilai antara dua pihak, yang diukur dalam unit tertentu, seperti uang. Kegiatan transaksi pada saat ini dapat sudah memudahkan konsumen, karena dapat dilakukan dengan hanya menggunakan *smartphone*.
- g. Hubungan: Pemasaran yang baik tidak hanya bertujuan untuk pertukaran produk, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dealer, atau pemasok.
- h. Pasar: Pasar adalah kumpulan pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang siap dan mampu melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.
- i. Pemasaran: Pemasaran adalah cara orang atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat produk yang bernilai atau berharga.

2.1.2. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah proses mempertimbangkan berbagai aspek dalam melakukan pemilihan sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana individu secara aktif terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan oleh penjual (Gunawan, Pratiwi, Arfah, & Hartanto, 2022). Konsumen akan selalu mempertimbangkan mengenai produk yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membelinya, dari segi harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lainnya (Rahmawati, 2016).

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, dengan serangkaian pertimbangan yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu (Saleh & Said, 2019):

1. Faktor sosial: Status sosial seseorang, yang mencerminkan posisi atau peran mereka dalam kelompok sosial, memainkan peran penting. Faktor ini berkaitan dengan bagaimana interaksi sosial dan lingkungan sekitar mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor sosial mencakup kelompok referensi, peran, keluarga, dan status sosial.
2. Faktor budaya: Faktor budaya yang mengandung sub sub budaya yang mencakup aspek seperti agama, suku, dan ras. Faktor ini merujuk pada bagaimana nilai, keyakinan, dan norma budaya seseorang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, agama dapat mempengaruhi jenis makanan yang dibeli, atau suku dan ras dapat mempengaruhi preferensi gaya pakaian.
3. Faktor pribadi: Keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi, hal ini mencakup beberapa karakteristik pribadi seperti pekerjaan, ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan lainnya.
4. Faktor psikologis: Faktor yang mempengaruhi konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Seseorang mungkin membeli produk tertentu karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan meningkatkan kualitas hidup mereka, atau mereka mungkin memilih untuk tidak membeli produk karena mereka memiliki persepsi *negatif* tentang merek tersebut.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Adapula beberapa proses yang terjadi pada keputusan pembelian pelanggan (Rahmawati, 2016):

- a. Pengenalan masalah: Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.
- b. Pencarian informasi: Pada tahap ini, konsumen akan mulai melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkannya.

- c. Evaluasi alternatif: Pada tahap ini, konsumen melakukan pertimbangan atas beberapa produk yang sudah dicarinya untuk membantu proses pengambilan keputusan.
- d. Keputusan pembelian: Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang sudah sesuai dengan kriterianya.
- e. Perilaku konsumsi: Konsumen menggunakan produk yang sudah dibelinya dan memperoleh pengalaman penggunaan produk.
- f. Perilaku pasca pembelian: Konsumen yang sudah menggunakan produknya akan mempertimbangkan lagi mengenai pembelian ulang produk dari pengalaman penggunaan produk.

4. Indikator Pengambilan Keputusan

5 indikator yang dijelaskan oleh Mahmud Akhter Shareef mengenai keputusan pembelian adalah (Shareef, Kumar, & Kumar, 2008):

- a. Saran broker *online*: Ini bisa merujuk pada dampak saran atau ulasan broker *online* terhadap keputusan pembelian. Ulasan atau saran yang positif dari sumber terpercaya bisa sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. . Broker *online* dalam konteks ini merujuk pada sumber informasi di internet yang memberikan saran atau ulasan tentang produk atau layanan, seperti situs ulasan produk, blog, *influencer* media sosial, atau bahkan forum *online* di mana pengguna dapat berbagi pendapat dan pengalaman mereka.
- b. Frekuensi pembelian: Ini merujuk pada seberapa sering suatu produk dibeli oleh orang lain. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah banyak dibeli oleh konsumen lain karena produk yang sudah banyak dibeli orang lain dianggap lebih terpercaya.
- c. Kepuasan keseluruhan: Ini menunjukkan sejauh mana kepuasan konsumen setelah membeli. Faktor ini sangat penting dalam menentukan pembelian berulang dan loyalitas merek, karena dengan konsumen yang puas dengan suatu produk, maka ada kemungkinan yang besar bagi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

- d. Niat pembelian: Ini merujuk pada rencana atau keinginan konsumen untuk membeli. Ini adalah indikator penting dari perilaku pembelian sebenarnya. Pengalaman konsumen terhadap suatu produk dapat menentukan niat untuk membeli suatu produk, karena niat pembelian konsumen dapat ditentukan dengan pengalaman baik atau buruk dari suatu produk.
- e. Pengalaman buruk *online*: Ini merujuk pada pengalaman buruk yang dialami selama pembelian *online*. Pengalaman buruk konsumen atas suatu produk bisa sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan bisa menyebabkan penurunan niat beli dan kepuasan total, bahkan dapat membuat konsumen untuk sama sekali tidak membeli produk tersebut lagi di masa depan.

2.1.3. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam membeli suatu produk, sudah pasti diharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merujuk pada kualitas kinerja, yaitu sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya. Produk yang dijual oleh penjual memiliki keunggulan nilai yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor (Firmansyah, 2019). Kualitas produk didefinisikan sebagai kapabilitas produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya yang memiliki nilai (Daga, 2017). Kualitas produk adalah nilai atau karakteristik yang diberikan pada produk, yang dapat diukur dari sejauh mana fungsi produk dioptimalkan dan harapan konsumen terpenuhi. Kualitas tidak hanya terkait dengan produk dan jasa, tetapi juga manusia dan lingkungan, dan kualitas juga mencakup usaha untuk memenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Aditya & Yasa, 2024).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah nilai atau karakteristik yang ada pada produk yang menunjukkan seberapa baik produk dalam menjalankan tugas dan performanya dalam memenuhi kepuasan konsumen.

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2018) dalam (Brama Kumbara, 2021), terdapat beberapa tingkatan produk, yaitu:

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*): Nilai utama atau kegunaan pokok yang diberikan produk kepada konsumen. Ini adalah manfaat yang paling dasar dan fundamental yang konsumen dapatkan saat membeli produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*): Bentuk dasar dari produk yang dapat dikenali dan dirasakan oleh indra, yaitu suatu bentuk fisik dari suatu produk yang dapat langsung dilihat oleh konsumen.
- c. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*): Kumpulan atribut atau fitur produk dan kondisi yang diantisipasi oleh konsumen saat membeli produk. Karakteristik atau fitur spesifik dari produk yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Atribut ini bisa berupa kualitas, desain, layanan purna jual, harga, reputasi merek, dan lainnya.
- d. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*): Produk yang ditingkatkan bisa mencakup layanan atau fitur tambahan yang membedakan produk tersebut dari pesaing seperti garansi, atau layanan tambahan, atau *bonus* yang didapatkan konsumen saat membeli produk.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*): Semua peningkatan dan modifikasi yang mungkin dialami oleh produk di masa depan, yang mencakup perkembangan teknologi dan perubahan selera konsumen yang dapat mempengaruhi produk. Tujuannya adalah untuk mempertahankan relevansi produk dan memastikan bahwa produk tersebut tetap menarik bagi konsumen di masa depan.

3. Indikator Kualitas Produk

8 indikator yang dijelaskan oleh Tjiptono (2019) dalam (Tua, Andri, & Andariyani, 2022) mengenai kualitas produk adalah:

- a. Kinerja (*Performance*): Bagaimana produk bekerja dalam melakukan fungsi utamanya, atau sejauh mana produk dapat melakukan fungsi utamanya dengan baik.

- b. Fitur (*Features*): Karakteristik atau fitur – fitur tambahan dari suatu produk untuk melengkapi fungsi produk yang dapat membedakan produk dengan produk pesaing.
- c. Keandalan (*Reliability*): Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sejauh mana produk dapat bekerja dengan baik dengan kemungkinan kerusakan yang minimal. Dapat juga dikatakan sejauh mana produk dapat diandalkan untuk bekerja dengan baik dan bebas dari kerusakan dalam jangka waktu yang lama di bawah kondisi penggunaan normal. Keandalan lebih fokus pada konsistensi kinerja produk sepanjang waktu.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*): Konsumen pasti memiliki ekspektasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli, jadi hal ini merujuk pada sejauh mana kinerja dan kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen.
- e. Daya Tahan (*Durability*): Merujuk pada durasi pemakaian suatu produk. Sejauh mana produk dapat bertahan sebelum akhirnya perlu diperbaiki atau diganti.
- f. Service (*Ability*): Hal ini merujuk pada kualitas layanan yang diberikan yang meliputi kecepatan, keahlian, kenyamanan, kemudahan dalam perbaikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dengan begitu, pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan akan membuat persepsi positif dari konsumen.
- g. Estetika (*Aesthetics*): Hal ini merujuk pada daya tarik visual dari suatu produk. Produk yang memiliki daya tarik visual cenderung dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk.
- h. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*): Hal ini merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk. Penilaian ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dengan merek, rekomendasi dari orang lain, dan pemasaran.

2.1.4. Harga

1. Pengertian Harga

Setiap produk yang akan dibeli, sudah pasti ada harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Alimin et al., 2022). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang dijelaskan oleh (Utama, 2023) merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau untuk menggantikan kepemilikan atas produk tersebut. Harga sendiri menjadi faktor pertimbangan yang kuat bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai dalam bentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu produk barang maupun jasa melalui transaksi.

2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Utama, 2023), beberapa peranan penting dari harga adalah:

- a. Bagi perekonomian: Harga produk memiliki dampak pada tingkat upah, sewa, bunga, dan keuntungan. Harga menjadi dasar dalam ekonomi karena mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen: Harga adalah faktor yang sensitif bagi sebagian konsumen, tetapi ada juga yang tidak terlalu memperhatikan harga karena harga bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- c. Bagi perusahaan: Dalam bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif dan pangsa pasar perusahaan.

3. Indikator Harga

4 indikator yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2008) dalam (Rachmawansyah, Bambang, & Rohman, 2023) mengenai harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga: Mengacu pada kemampuan konsumen dalam membeli atau memperoleh produk dari produk yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang sesuai dengan daya belinya.
- b. Kesesuaian harga dengan produk: Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat mencerminkan kualitas dari produk yang mereka tawarkan. Seperti produk yang ditetapkan dengan harga tinggi seharusnya dibuat dengan bahan yang berkualitas yang dapat membuat kualitas dari produk tersebut tinggi.
- c. Daya saing harga: Sejauh mana harga suatu produk dapat bersaing dengan produk serupa di pasar. Perusahaan perlu memperhatikan harga yang mereka tetapkan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Jika harga suatu produk ditetapkan terlalu tinggi (terlalu jauh) dibandingkan dengan produk pesaing, konsumen mungkin memilih untuk membeli produk pesaing tersebut.
- d. Harga sebanding dengan manfaat: Sejauh mana manfaat yang diperoleh dari suatu produk sebanding dengan harganya. Manfaat dari produk yang didapatkan oleh konsumen harus sesuai dengan harga produk yang sudah dibayar oleh konsumen.

2.1.5. *Brand Ambassador*

1. Pengertian *Brand Ambassador*

Dalam memasarkan produk, perusahaan akan dengan menggunakan berbagai cara agar konsumen dapat tertarik terhadap produk yang dipasarkan. *Brand ambassador* adalah individu yang memiliki antusiasme terhadap suatu *brand* dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* adalah instrumen yang diterapkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, mewakili, dan mempromosikan produk atau layanan

mereka, serta membangun hubungan dengan konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan (Rahmawati, 2022). *Brand ambassador* adalah simbol budaya atau identitas yang berfungsi sebagai alat promosi untuk suatu produk (Andrews & Shimp, 2018).

Dari beberapa pengertian di atas, *brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili dan melakukan promosi terhadap produknya, serta membangun hubungan dengan konsumen.

2. Tujuan *Brand Ambassador*

Perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* untuk memasarkan produknya memiliki beberapa tujuan, seperti (Sukmawati & Fitriyah, 2021):

- a. Untuk menarik minat konsumen terhadap suatu merek atau produk. *Brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen akan suatu produk dengan *visual* maupun kepopulerannya.
- b. Penggunaan *brand ambassador* dianggap efektif dalam meningkatkan kesadaran merek produk atau merek tertentu. Konsumen yang sudah tertarik dengan seorang *brand ambassador* akan menyadari keberadaan suatu produk dan merek yang diwakili oleh *brand ambassador* tersebut.
- c. *Brand ambassador* dipercaya dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk. Dengan *brand ambassador* yang bisa memberikan informasi atau melakukan promosi yang tepat, dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

3. Indikator *Brand Ambassador*

4 indikator yang dijelaskan oleh Royan (2004) dalam (Religia, Sriyanto, & Hidayat, 2022) mengenai *brand ambassador* adalah:

- a. Kepopuleran (*Visibility*): Berhubungan dengan tingkat kepopuleran seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador*. Tingkat kepopuleran seorang selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* dapat menentukan visibilitas sebuah merek. Jadi *brand ambassador* yang sangat populer dapat membuat suatu produk dan merek menjadi lebih “terlihat” (*visible*) atau lebih dikenal.

- b. Kredibilitas (*Credibility*): Mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian adalah tentang pemahaman *brand ambassador* tentang suatu produk, berdasarkan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan mereka. Objektivitas merujuk pada kemampuan *brand ambassador* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk.
- c. Daya Tarik (*Attraction*): Mengacu pada daya tarik selebriti secara fisik, gaya, kepribadian, maupun karisma agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau merek. Apabila *brand ambassador* yang digunakan menarik, maka dapat menarik perhatian konsumen dan dapat membuat mereka ingin atau tertarik untuk mencoba suatu produk dan merek.
- d. Kekuatan (*Power*): Mengacu pada kemampuan *brand ambassador* dalam mempengaruhi pemikiran konsumen. Seorang *brand ambassador* yang berpengaruh dapat membuat konsumen untuk memilih merek tertentu dan membantu menciptakan citra merek yang lebih positif dan berkesan bagi konsumen.

2.1.6. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen pasti memiliki minat akan produk tersebut. Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yang dijelaskan oleh (Paramita, Ali, & Dwikoco, 2022) adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu berdasarkan preferensi, penggunaan, konsumsi, dan bahkan pengalaman yang diharapkan. Minat beli adalah perasaan tertarik yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tertentu (baik itu barang atau jasa), yang dipengaruhi oleh sikap internal dan eksternal mereka (ZA, 2020). Minat beli adalah suatu tindakan yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Pahmi, 2024).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap atau perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan atau tertarik untuk membeli atau memiliki terhadap produk tertentu.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Adapula beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli (Pahmi, 2024):

- a. Sikap orang lain: Seberapa besar pengaruh orang lain dalam mengubah pilihan seseorang tergantung pada dua faktor, yaitu seberapa kuat penolakan orang lain terhadap pilihan tersebut dan seberapa besar keinginan seseorang untuk memenuhi harapan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi: Faktor ini yang dapat merubah keputusan konsumen dalam pembelian, yaitu semuanya tergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri, apakah mereka merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian atau tidak.

3. Indikator Minat Beli

4 indikator yang dijelaskan oleh Ferdinand (2002) dalam (Japariato & Adelia, 2020) mengenai minat beli adalah:

- a. Minat Transaksional: Mengindikasikan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang tertarik terhadap suatu produk, atau bahkan konsumen sudah mencari informasi mengenai suatu produk dan merek tertentu.
- b. Minat Referensial: Ini mencerminkan keinginan seseorang untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Konsumen memberikan rekomendasi atas suatu produk kepada orang lain karena pengalaman positif mereka terhadap suatu produk, atau mereka bisa memberikan ulasan yang baik terhadap produk tersebut yang nantinya dapat menjadi referensi bagi orang lain yang akan membeli produk tersebut.
- c. Minat Preferensial: Ini adalah keinginan yang menunjukkan preferensi kuat seseorang untuk memilih suatu produk dibandingkan dengan produk

lainnya. Konsumen memiliki suatu preferensi terhadap suatu produk dan merek, hal ini dapat dilihat dari konsumen yang selalu memilih suatu produk dari merek tertentu, atau sudah melakukan pembelian berulang kali.

- d. Minat Eksploratif: Ini merujuk pada perilaku seseorang dalam mencari informasi dan pengetahuan tentang produk yang diminatinya. Seseorang mencari informasi dan pengetahuan tentang produk yang diminatinya untuk memahami lebih lanjut tentang manfaat produk tersebut.

2.2. Review Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu pada penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sekarang, yang digunakan sebagai acuan dan landasan untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat memberikan wawasan tentang metodologi yang digunakan, temuan yang telah ada, dan juga gap atau celah yang masih bisa diteliti lebih lanjut.

Pertama, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan melihat bagaimana pengaruh diskon Shopee, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 100 masyarakat Kota Sragen. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel diskon dan kualitas produk dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Diskon Shopee, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Kedua, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2021) dengan judul ” Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Tokopedia”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan melihat bagaimana pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 107 mahasiswa program studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja, dengan sampel dipilih menggunakan metode

sampling yaitu *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel harga, kepercayaan, dan kualitas produk dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Kasman et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Lazada”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang konsumen Lazada yang termasuk dalam anggota grup #KawanlazadaID, dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Keempat, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 100 mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu, dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan, kemudahan dan harga dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, namun variabel kualitas produk dan citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kelima, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Taan, 2021) dengan judul “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 83 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu *accidental sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini

adalah variabel kemudahan penggunaan dan harga dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Keenam, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Amanah & Layla, 2019) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online Shop* Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 122 mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel harga dan kelengkapan produk dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Ketujuh, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rismaya et al., 2022) dengan judul “Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 102 orang yang dominan berdomisili di Kab. Kuningan dan Kab. Bogor Barat, dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli, namun variabel promosi, kepercayaan, dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kedelapan, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ghofur Ainun Najib & Noor Adriana, 2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 81 anggota LDK Fisip Universitas Mulawarman, dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel promosi dan ulasan

produk dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, namun variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesembilan, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Wardani et al., 2022) dengan judul “Dampak *Brand Ambassador* BTS Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Magelang”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 52 orang pengguna Tokopedia di Magelang, dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu *non probability sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel *brand ambassador* dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Kesepuluh, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Lailiya, 2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 669 mahasiswa/i fakultas ekonomi di Universitas Ma’arif Hasyim Latif Sidoarjo, dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu sampel jenuh. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel *brand ambassador* dan kepercayaan dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kesebelas, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsani & Wahyuningtyas, 2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Tokopedia”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap minat beli. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia melalui website penguji, dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. *Brand ambassador* dan ulasan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Keduabelas, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Gusdaputra et al., 2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*,

Kepercayaan, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Pekanbaru)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis *brand ambassador*, kepercayaan, harga dan produk terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 198 mahasiswa aktif Universitas di Pekanbaru (UNRI, UIR, UMRI, UNILAK dan UIN) yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia, dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu *snowball sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel harga dan produk berpengaruh positif terhadap minat beli. *Brand ambassador* dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Ketigabelas, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengerahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel *intervening*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden dari seluruh pelanggan atau pembeli pada *online shop* Mikaylaku, dengan sampel dipilih menggunakan metode analisis jalur. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan pelanggan dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Minat beli, kepercayaan pelanggan, dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Keempatbelas, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rosdiana et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Shopee”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 88 mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang Tahun Akademik 2018/2019, dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu *non probability sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel

keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga dan minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kelimabelas, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2022) dengan judul “Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang pelanggan UMKM Roti Bolu Dinawa Magetan dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk, harga, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Keenambelas, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ayumi & Budiarmo, 2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 100 konsumen Hypermart Paragon Semarang, dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Ketujuhbelas, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari et al., 2023) dengan judul “*The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchasing Decisions Through Purchase Interest: A Study Of Marketing Management Literature*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode studi literatur. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel minat beli mampu

memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kedelapanbelas, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Budiarmo, 2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel *intervening*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 100 konsumen yang Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang, dengan sampel dipilih menggunakan metode *sampling* yaitu *accidental sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Harga, kualitas produk, dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kesembilanbelas, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Lisdiani & Annisa, 2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fiesta Chicken Nugget* dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan pengetahuan halal konsumen terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel *intervening*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden dari konsumen produk *Fiesta Chicken Nugget* di Kota Salatiga, dengan sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Kualitas produk dan pengetahuan halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, pengetahuan halal, dan minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh harga, kualitas produk, dan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian.

Kedua puluh, peneliti terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 73 konsumen Scarlett di Ngawi, dengan sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Minat beli dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian peneliti terdahulu di atas, maka berikut merupakan tabel review penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 2.1 Review Peneliti Terdahulu

Review Peneliti Terdahulu					
Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh		
Anisa Wahyuni, Trio Handoko, dan Zandra Dwanita Widodo (2022)	Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen)	1. Diskon (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) 4. Minat Beli (Y)	Parsial: - Diskon dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli - Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.	Simultan: Diskon, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli	
Sri Rahayu (2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia.	1. Harga (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Parsial: Harga, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.	Simultan:	

				Harga, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
Kasman Kasman, Deddy Junaedi Abdillah, dan Muhammad Yusuf (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada.	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Minat Beli (Y)		Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.
Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Kemudahan (X4) 5. Harga (X5) 6. Keputusan Pembelian (Y)		Parsial: - Kepercayaan, kemudahan, dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. - Kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Simultan: Kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
Hapsawati Taan (2021)	Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Konsumen	1. Kemudahan Penggunaan (X1) 2. Harga (X2) 3. Minat Beli (Y)		Kemudahan penggunaan dan harga dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli.
Dita Amanah dan Adinda Ayu Layla (2019)	Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Online Shop</i> Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.	1. Harga (X1) 2. Kelengkapan Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)		Parsial: Harga dan kelengkapan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Simultan: Harga dan kelengkapan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
Tia Rismaya, Ujang Buchori Muslim, Hasbi Ash Shiddieqy (2022)	Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada <i>E-Commerce</i> Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee).	1. Promosi (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Harga (X3) 4. Kualitas Pelayanan (X4) 5. Minat Beli (Y)		- Kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli - Promosi, kepercayaan, dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Abdul Ghofur Ainun Najib dan Ana Noor Andriana (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee.	1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Ulasan Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Parsial: - Promosi dan ulasan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. - Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Simultan: Harga, promosi, dan ulasan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
Aulia Putri Kusuma Wardani, Safina Wahdah Aulia, Zida Ulia (2022)	Dampak <i>Brand Ambassador</i> BTS Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Magelang.	1. <i>Brand Ambassador</i> (X) 2. Minat Beli (Y)	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli.
Nisfatul Lailiya (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Parsial: <i>Brand ambassador</i> dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Simultan: <i>Brand ambassador</i> dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
Bagus Maulana Nasrul Ikhsani, Yunita Fitri Wahyuningtyas (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk, dan Ulasan Terhadap Minat Beli Aplikasi Tokopedia.	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Ulasan Produk (X3) 4. Minat Beli (Y)	- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. - <i>Brand ambassador</i> dan ulasan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.
Damra Gusdaputra, Awliya Afwa, Asril, dan Nia Anggraini (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kepercayaan, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Pekanbaru)”	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Harga (X3) 4. Produk (X4) 5. Minat Beli (Y)	- Harga dan produk berpengaruh positif terhadap minat beli. - <i>Brand ambassador</i> dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
Dede Solihin (2020)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada	1. Kepercayaan Pelanggan (X1) 2. Promosi (X2) 3. Minat Beli (Z)	- Kepercayaan pelanggan dan promosi

	<i>Online Shop</i> Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	4. Keputusan Pembelian (Y)	berpengaruh positif terhadap minat beli. - Minat beli, kepercayaan pelanggan, dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. - Minat beli dapat memediasi kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
Eva Rosdiana, Hadi Suharno, dan Umi Kulsum (2020)	Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> Shopee.	1. Harga (X1) 2. Keanekaragaman Produk (X2) 3. Minat Beli (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	- Keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Harga dan minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Yudha Pratama Putra, Hari Purwanto, dan Liliek Nur Sulistiyowati (2022)	Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> .	1. Kualitas Prouk (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Minat Beli (Z) 4. Keputusan Pembelian (Y)	- Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. - Kualitas produk, harga, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Minat beli dapat memediasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
Ayu Novitasyari, Ahmad Khairi Delvi Hardi, dan Sugiyanto (2023)	<i>The Influence of Brand Ambassador And Brand Image on Purchasing Decisions Through Purchase Interest: A Study of Marketing Management Literature.</i>	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Minat Beli (Z) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Minat beli mampu memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
Cindy Mega Pusпита dan Agung Budiatmo (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang).	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Minat Beli (Z) 4. Keputusan Pembelian (Y)	- Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. - Harga, kualitas produk, dan minat beli berpengaruh positif terhadap

			<ul style="list-style-type: none"> - keputusan pembelian. - Tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. - Terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
Nur Linna Isti Lisdiani dan Arna Asna Annisa (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fiesta Chicken Nugget</i> dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Pengetahuan Halal (X3) 4. Minat Beli (Z) 5. Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli. - Kualitas produk dan pengetahuan halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. - Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Harga, pengetahuan halal, dan minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh harga, kualitas produk, dan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian.
Annung Purwati, Mega Mirasaputri Cahyanti (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Minat Beli (Z) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli. - <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli. - Minat beli dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Minat beli tidak dapat memediasi <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.

-
- Minat beli dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian.
-

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur yang menjelaskan konsep-konsep dalam asumsi teori, mendefinisikan elemen-elemen dalam subjek penelitian, dan menunjukkan hubungan antar konsep (Priadana & Sunarsi, 2021).

Kualitas produk didefinisikan sebagai kapabilitas produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya yang memiliki nilai (Daga, 2017). Kualitas produk sendiri adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat menjadi pilihan pertama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2021), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan semakin menarik bagi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja.

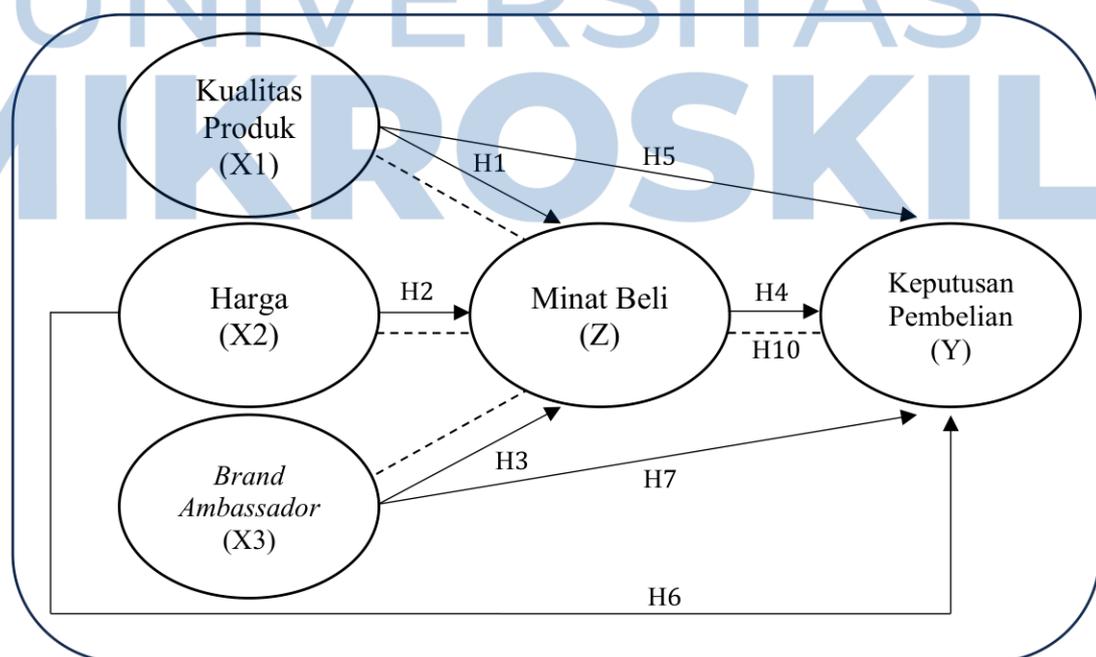
Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Alimin et al., 2022). Faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen selain dari kualitas produk adalah harga, karena konsumen yang akan mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan harga pada suatu produk yang sesuai dengan manfaatnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Amanah & Layla, 2019), harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat suatu produk, maka dapat menarik minat para konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian.

Brand ambassador adalah individu yang memiliki antusiasme terhadap suatu *brand* dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2019b). *Brand ambassador* yang dapat mewakili produknya dan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen secara tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka

dari itu perusahaan harus dapat memilih orang yang terkenal dan tepat untuk menjadi *brand ambassador* mereka agar dapat menarik perhatian para konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lailiya, 2020), *brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu *brand ambassador* dapat membuat keyakinan konsumen meningkat dalam penggunaan produk yang mereka iklankan.

Minat beli juga merupakan faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah suatu tindakan yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Pahmi, 2024). Minat beli konsumen muncul karena adanya faktor yang mempengaruhinya, namun minat beli juga dapat menjadi faktor penyebab konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020), peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi apabila minat belinya juga semakin tinggi. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Saputri & Guritno, 2021) yang menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi mediasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian, di mana pertanyaan tersebut telah diformulasikan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Hardani et al., 2020).

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merujuk pada kualitas kinerja, yaitu sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya. Produk yang dijual oleh penjual memiliki keunggulan nilai yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor (Firmansyah, 2019). Kualitas produk adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen cenderung menginginkan produk dengan kualitas yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2022) yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Tokopedia.

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Alimin et al., 2022). Konsumen biasanya akan memperhatikan harga terlebih dahulu, dan apabila harga tersebut sesuai, maka dapat menarik minat pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Taan, 2021), yang menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen akan melakukan pertimbangan harga yang ditawarkan seperti produk dengan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik dan produk yang unik. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli Tokopedia.

2.4.3. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Brand ambassador adalah individu yang memiliki antusiasme terhadap suatu brand dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen agar

membeli atau menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan harus menarik dan dapat meyakinkan konsumen dalam menyampaikan pesan untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wardani et al., 2022) yang menunjukkan bahwa apabila *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen apabila *brand ambassador* yang digunakan sesuai atau relevan dengan konsep produk yang dipasarkan. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli Tokopedia.

2.4.4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yang dijelaskan oleh (Paramita et al., 2022) adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu berdasarkan preferensi, penggunaan, konsumsi, dan bahkan pengalaman yang diharapkan. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen sudah pasti mencari informasi mengenai suatu produk dan memiliki ketertarikan akan produk tersebut, inilah yang nantinya akan memunculkan keinginan atau minat untuk membeli suatu produk. Minat beli sendiri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen akan suatu produk, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

2.4.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah nilai atau karakteristik yang diberikan pada produk, yang dapat diukur dari sejauh mana fungsi produk dioptimalkan dan harapan konsumen terpenuhi. Kualitas tidak hanya terkait dengan produk dan jasa, tetapi juga manusia dan lingkungan, dan kualitas juga mencakup usaha untuk memenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Aditya & Yasa, 2024). Kualitas dari suatu produk dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen memiliki suatu standar atau ekspektasi mengenai produk yang akan dibelinya, jadi

konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang baik. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2021) yang menunjukkan bahwa apabila semakin baik kualitas dari produk yang dipasarkan, maka akan semakin menarik bagi konsumen untuk membelinya. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H5: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

2.4.6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau untuk menggantikan kepemilikan atas produk tersebut. Harga sendiri menjadi faktor pertimbangan yang kuat bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Harga yang ditawarkan oleh penjual akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang menurutnya sesuai. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, Barkah, & Hartini, 2020) yang menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen apabila harga yang ditetapkan oleh penjual wajar atau sesuai. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H6: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

2.4.7. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah instrumen yang diterapkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, mewakili, dan mempromosikan produk atau layanan mereka, serta membangun hubungan dengan konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan (Rahmawati, 2022). Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mewakili produknya untuk memberikan informasi dan menarik para konsumen, jadi *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan haruslah sesuai dengan target konsumen untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lailiya, 2020) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat membuat keyakinan konsumen meningkat dalam penggunaan produk yang mereka iklankan. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H7: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

2.4.8. Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk didefinisikan sebagai kapabilitas produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya yang memiliki nilai (Daga, 2017). Konsumen akan melakukan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Apabila kualitas dari suatu produk baik, maka akan menarik minat konsumen, lalu dengan adanya minat, konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2022) yang menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi mediasi antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas dari suatu produk semakin baik, maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H8: Minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

2.4.9. Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang dijelaskan oleh (Utama, 2023) merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Konsumen yang akan membeli suatu produk biasanya akan mencari berbagai informasi, salah satunya yaitu harga. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu konsumen akan melakukan perbandingan harga dari beberapa produk. Apabila suatu produk memiliki harga yang menarik atau cocok bagi konsumen, keinginan untuk membeli produk tersebut meningkat, yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ayumi & Budiarmo, 2021) yang menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi mediasi antara pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian. Apabila harga yang ditawarkan semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan untuk membeli. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H9: Minat beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

2.4.10. Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah simbol budaya atau identitas yang berfungsi sebagai alat promosi untuk suatu produk (Andrews & Shimp, 2018). *Brand ambassador* yang digunakan untuk mewakili suatu produk dengan tujuan untuk promosi haruslah dapat memberikan informasi yang dapat meyakinkan konsumen. Konsumen yang yakin terhadap suatu produk dari cara *brand ambassador* mempromosikan produknya dapat berpengaruh pada minat atau keinginan untuk membeli para konsumen, yang pada akhirnya dapat berpengaruh juga pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Novitasyari et al., 2023) yang menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi mediasi antara pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, karena *brand ambassador* dengan reputasi dan citra yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan minat pembelian, lalu berefek ke keputusan pembelian. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H10: Minat beli dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Tokopedia.