

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Terpaan Promosi pada E-commerce

2.1.1 Pengertian Promosi

Pada kegiatan pemasaran, salah satu dari sekian banyak elemen yang berkontribusi terhadap kesuksesan perusahaan dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk melakukan kegiatan promosi bersamaan dengan penjualan produk. Promosi bisa menjadi alat untuk mengajak konsumen dengan membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya namun berfungsi juga untuk alat komunikasi antara penjual dengan konsumen. Menurut (Tolan et al., 2021) promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar. Promosi termasuk bagian elemen dari bauran promosi, unsur yang paling penting dalam kegiatan promosi sebuah produk adalah promosi penjualan. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari buku milik Sutisna ialah: “Promosi penjualan adalah tekanan pemasaran dalam jangka waktu yang terbatas yang digunakan di media dan nonmedia untuk mendorong percobaan, meningkatkan atau memperbaiki permintaan konsumen”.

Perusahaan menggunakan promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung pada barang atau jasa yang mereka sediakan dengan harapan mereka akan tertarik untuk membeli apa yang diberikan. Semakin efektif sebuah perusahaan menggunakan promosi untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barangnya, sehingga akan semakin banyak konsumen dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Jumlah informasi beragam yang disampaikan kepada calon pembeli akan mempengaruhi keputusan mereka dalam mengelola dana yang mereka miliki. Setelah memasukkan produk atau jasa yang dikenali kedalam daftar

pertimbangannya, mereka akan memilih kombinasi yang paling efektif dan efisien. Dengan demikian, produk ataupun jasa yang mereka tidak kenal atau tidak familiar tentu tidak akan masuk kedalam daftar pertimbangan. Oleh karena itu, penjual harus mendeskripsikan tentang apa yang mereka jual secara detail seperti, 1) Produk atau layanan apa yang ditawarkan (hal ini mencakup berbagai aspek seperti bahan, warna, harga, dan manfaatnya), 2) Siapa yang memproduksi dan mendistribusikannya (hal ini akan membuat konsumen merasa aman jika mengetahui kejelasan tersebut). Oleh karena itu, setidaknya calon pembeli lebih dahulu mengetahui produk atau jasa apa yang mereka beli dan siapa yang menjualnya sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

2.1.2 Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi, merangsang minat konsumen, dan meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Kannapadang (2021) tujuan utama perusahaan ialah melakukan kegiatan promosi untuk mendapatkan keuntungan. Umumnya kegiatan promosi dilakukan berdasarkan tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk memberitahu konsumen tentang merek atau barang tertentu yang sudah lama ataupun baru yang belum dikenal oleh banyak orang.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk membeli barang yang telah ditawarkan. Perusahaan ingin meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan sehingga promosi mereka akan memberikan efek jangka panjang pada keputusan pembelian mereka.

3. Mengingat

Tujuan dari promosi yang bersifat mengingat ini adalah untuk menjaga agar merek produk tetap terlihat di lingkungan sekitar dan

untuk menarik pelanggan yang secara konsisten akan melakukan pembelian.

2.1.3 Jenis-jenis Promosi

Adapun Jenis-jenis promosi berdasarkan tujuannya masing-masing, sebagai berikut:

1) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) Penjualan pribadi berfokus pada aspek penjualan yang dilakukan melalui komunikasi langsung antar individu. Peranan penjualan pribadi sangat bervariasi termasuk tipe industri, ukuran perusahaan, dan karakteristik produk atau layanan yang dipromosikan, peran penjualan personal berbeda secara substansial di seluruh perusahaan. Beberapa tugas yang berkaitan dengan lima fase pengembangan penjualan termasuk dalam tugas personal selling, termasuk :

- a. Provider stage, dimana upaya penjualan dibatasi untuk menerima pesanan barang dari pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pelanggan.
- b. Persuader stage, dimana tujuan penjualan adalah menarik konsumen untuk membeli barang dari pemasok.
- c. Prospector stage, kegiatan penjualan ditujukan untuk mencari calon pelanggan yang diyakini memiliki ketersediaan, kebutuhan, sumber daya dan kebutuhan untuk membeli barang dari pemasok.
- d. Problem-solver stage, yakni aktivitas penjualan yang bertujuan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan menyajikan barang pemasok yang dapat mengatasi masalah pelanggan.
- e. Procreator stage, yakni penawaran produk di mana penjual dan pembeli secara aktif berkolaborasi untuk memahami permasalahan atau kebutuhan pelanggan dan cara mengatasinya. Sebuah produk kemudian dibuat yang secara

khusus disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Sebuah produk kemudian dibuat sesuai dengan keinginan pelanggan.

2) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Firmansyah (2020:98) periklanan didefinisikan sebagai satu diantara alat utama yang sering digunakan perusahaan guna menyampaikan komunikasi yang meyakinkan kepada masyarakat dan target pembeli. Iklan merupakan komponen penting dalam kehidupan di industri modern sangat bergantung pada iklan. Saat mengembangkan program periklanan terdapat lima aspek utama yang dikenal sebagai 5M yaitu:

- a. *Mission* ialah untuk mencapai target iklan dan penjualan.
- b. *Money*, ialah total yang dialokasikan untuk anggaran iklan.
- c. *Message*, ialah pengevaluasian, perancangan, pengeksekusian pesan dan pemilihan adalah langkah-langkah yang terlibat dalam penyampaian pesan kepada pelanggan.
- d. *Media*, ialah hal yang mengacu pada pilihan media periklanan yang akan digunakan.
- e. *Measurement*, ini adalah elemen terakhir dalam konsep 5M. Pada tiap-tiap kampanye periklanan perlu memiliki kriteria pengukuran yang jelas untuk menilai keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kriteria pengukuran tersebut bisa berupa pengenalan merek, jumlah dalam penjualan dan lain-lain.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan singkat yang tidak dilakukan secara teratur atau sering dengan tujuan mempercepat reaksi pasar yang diinginkan. Sebagaimana dikemukakan Firmansyah (2020:27) ,meskipun promosi memiliki alat penjualan seperti kupon, kontes, harga premi dan sejenisnya, semuanya akan memberikan berbagai manfaat yang berbeda yakni:

- a. Komunikasi
- b. Insentif
- c. Ajakan

4) Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas, yang sering dikenal dengan hubungan masyarakat, adalah ruang editorial tidak berbayar untuk dipublikasikan di semua bentuk media dan dibaca, dilihat, atau didengar dengan tujuan untuk membantu pencapaian target penjualan. Guna tetap mempertahankan dan menciptakan citra perusahaan hubungan masyarakat melakukan beberapa fungsi utama yaitu :

- a. *Press relations*, yaitu memberikan informasi dan berita yang menguntungkan tentang perusahaan.
- b. *Product publicity*, yaitu mengacu untuk mensponsori atau mempromosikan barang yang spesifik.
- c. *Corporate communication*, yaitu menggunakan komunikasi internal dan eksternal untuk mencoba memahami perusahaan.
- d. *Lobbying*, yakni proses membangun hubungan dengan pegawai pemerintah terkait dengan hukum dan peraturan.
- e. *Counseling*, yakni memberikan bimbingan dan pemikiran kepada manajemen mengenai hal-hal yang menjadi perhatian publik, pendirian dan reputasi perusahaan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan respons yang spesifik, terukur dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Teknik pemasaran langsung mencakup hal-hal seperti surat, telepon, TV, dan ponsel.

2.1.4 Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut (Nasution & Yasin, 2014) terdapat tiga fungsi utama yang promosi dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Menemukan pembeli yang potensial dan harus mendapatkan perhatian mereka. Dalam konteks ini, hal tersebut menjadi awal mula proses pengambilan keputusan pembeli yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli.
2. Membangkitkan minat pada calon pembeli terhadap produk.
3. Meningkatkan hasrat keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih produk yang telah ditawarkan.

2.1.5 Indikator Promosi

Adapun beberapa indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi promosi, yakni jumlah promosi penjualan yang dilaksanakan secara bersamaan pada media penjualan.
2. Kualitas promosi, yakni mengukur efektivitas dari promosi tersebut.
3. Nilai atau jumlah promosi penjualan yang ditawarkan kepada pelanggan dikenal sebagai kuantitas promosi.
4. Lamanya promosi perusahaan dikenal sebagai waktu promosi.
5. Perusahaan harus mewujudkan tujuan yang diinginkan, dan salah satu yang dibutuhkan adalah ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Menurut (Cholil, 2020) Salah satu model hirarki respons yang paling sering digunakan untuk pemasaran adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang berfungsi sebagai panduan saat melakukan promosi pemasaran. Model ini menjelaskan bahwa alat pemasaran harus mampu menarik perhatian, menimbulkan minat dan mempertahankannya, meningkatkan dan menghasilkan tindakan. Memahami bagaimana pelanggan merespons sangat penting untuk mengembangkan promosi komunikasi yang sukses. Misalnya, jika pelanggan terlibat dalam kegiatan promosi, hal itu dapat memengaruhi bagaimana pelanggan lain meresponsnya.

2.1.6 Terpaan Promosi

Konsep utama terpaan ialah bagaimana pelanggan berinteraksi dengan pesan yang ditawarkan oleh pemasar. Terpaan merupakan langkah awal untuk menuju ke proses selanjutnya yaitu dengan proses informasi. Terpaan promosi dapat disimpulkan yakni berapa banyak promosi yang dikonsumsi oleh penonton, promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi dan merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang berupaya guna menginformasikan, mengingatkan, membujuk juga meyakinkan khalayak pada suatu produk berupa iklan, promosi penjualan, promosi personal dan publisitas. Menurut (Ubaidillah & Pratiwi, 2022) terpaan promosi dapat diukur melalui beberapa aspek yakni, frekuensi (seberapa sering penonton melihat pesan), durasi (berapa lama penonton melihat promosi), dan intensitas (seberapa jauh konsumen memahami promosi).

2.1.7 Definisi E-commerce

E-commerce telah merubah cara masyarakat berbelanja, berbisnis, berinteraksi dengan produk dan layanan. Menurut (Piarna & Fathurohman, 2020) definisi dari *e-commerce* yakni transaksi bisnis melalui teknologi digital yang melibatkan pertukaran nilai. *E-commerce* bukanlah suatu jasa ataupun barang, namun kombinasi antara jasa dan barang. Dengan meliberasi layanan domestik dan mempercepat integrasinya ke dalam aktivitas terkait yang menggunakan internet maka mempunyai potensi untuk meningkatkan perekonomian domestik.

Menurut (Wardhana, 2022) *e-commerce* ialah singkatan dari *Electronic Commerce* yang merujuk pada transaksi yang mencakup berbagai jenis aktivitas bisnis, mulai dari tahap pembelian hingga tahap penjualan, yang dilakukan melalui media dengan jaringan internet.

Menurut Wahyuningrum dan Dewi dalam (Wardhana, 2022) saat ini para pengusaha Indonesia menggunakan internet secara signifikan untuk ikut meramaikan dunia maya dengan menjual barang secara *online/e-commerce*.

Dari definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* ialah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pembelian, penjualan, pertukaran dan bertransaksi bisnis lainnya yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Hal ini memberikan fleksibilitas, aksesibilitas yang lebih besar, dan kenyamanan konsumen serta peluang bisnis baru bagi para penjual. E-commerce bergantung pada berbagai teknologi, seperti keamanan bertransaksi online, sistem pembayaran elektronik, pengiriman produk/barang.

E-commerce memiliki beberapa jenis dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda disetiap jenisnya, seperti berikut:

1. Business to Business (B2B)

Menurut (Laudon dan Traver, 2017) dalam *e-commerce*, bisnisnya adalah pelakunya, dan proses transaksi maupun interaksi terjadi antara perusahaan satu dengan yang lain. Contoh pada model ini yaitu beberapa web *e-banking* yang memberikan layanan pembelian dan penjualan antar perusahaan.

2. Business to Consumer (B2C)

Menurut (Rehatalanit, 2021) pada jenis ini memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1) Terbuka untuk umum, informasi akan dibagikan kepada masyarakat.
- 2) Pelayanan yang diberikan bersifat umum atau generik dengan metode yang dapat diakses oleh berbagai masyarakat. Misalnya, layanan disediakan melalui Web karena sistem Web sekarang sudah umum untuk digunakan.
- 3) Pelayanan disediakan berdasarkan permohonan (berdasarkan permintaan). Konsumer dan produser harus siap untuk merespons permintaan agar sesuai.
- 4) Ketika asumsi dibuat oleh klien (consumer), pendekatan klien ini sering digunakan. Sistem dasar yang berbasis Web dan prosedur pemrosesan akan diletakkan di sisi server.

Menurut (Laudon & Traver, 2017) jenis *e-commerce* yang paling sering dibicarakan karena yang paling menjangkau pelanggan secara individual. B2C mencakup pembelian barang eceran, konten *online* dan travel. Jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui oleh konsumen adalah jenis B2C.

3. Consumer to Consumer (C2C)

Menurut (Kotler, 2012) pada model ini situs Web yang terkait bukan hanya meringankan proses dalam pemasaran produk tetapi juga menyediakan layanan untuk bertransaksi uang secara online. Dalam hal ini, pada website marketplace terdapat dua indikator utama yakni:

- a. Website yang bersangkutan harus memfasilitasi setiap transaksi yang dilakukan secara *online*.
- b. Dapat digunakan oleh para penjual individual.

Maka untuk menjaga keamanan transaksi, hal tersebut disarankan untuk menggunakan fasilitas pada transaksi online seperti menggunakan rekening pihak ketiga. Apabila barang sudah diterima oleh pembeli, penjual baru akan menerima uang pembayaran. Namun, jika selama pembeli belum menerima barang tersebut, penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualannya dan pembeli akan mendapatkan kembali uang yang mereka bayar jika produk gagal sampai ke tangan mereka.

4. Consumer to Business (C2B)

Pada jenis ini menurut (Rehatalanit, 2021) C2B berarti bahwa pelanggan mengungkapkan kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa, sehingga para pemasok akan bersaing untuk memenuhi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5. Mobile *e-commerce* (*m-commerce*)

Menurut (Laudon & Traver, 2017) *m-commerce* ditujukan untuk pengguna perangkat *mobile*, transaksi secara *online* dapat

dilakukan dengan menggunakan jaringan seluler dan WiFi untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke jaringan internet.

6. *Social e-commerce*

E-commerce yang memanfaatkan jejaring sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan lainnya. *Social e-commerce* sering dikaitkan dengan jenis *m-commerce*, karena saat ini banyaknya pengguna yang menggunakan jaringan melalui perangkat seluler seperti Line, Telegram, WhatsApp sebagai media interaksi antara penjual dan pembeli (Laudon & Traver, 2017).

7. *Local e-commerce*

Jenis ini berfokus untuk menarik konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka saat ini. menurut (Laudon & Traver, 2017) Jenis ini adalah kombinasi dari *m-commerce*, *social e-commerce* dan *local e-commerce*, didorong oleh tingginya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti maxim, gojek, dan grab.

E-commerce memiliki beberapa keuntungan dan kelebihan pada saat digunakan, menurut (Piarna & Fathurohman, 2020) terdapat beberapa keuntungan dari kegiatan bisnis secara online, yakni:

1. Ketersediaan produk secara online memungkinkan konsumen untuk mengakses dan membeli produk yang diperjualbelikan dalam waktu 24 jam.
2. Memiliki jangkauan bisnis yang luas, sehingga transaksi dapat dilakukan tanpa uang tunai dan tanpa perlu melibatkan penjual dan pembeli secara langsung.
3. Menyediakan produk dan layanan dengan harga yang terjangkau kepada pelanggan melalui kemampuan untuk melakukan perbandingan secara cepat dengan mengunjungi banyak toko.

Adapun kelebihan *e-commerce* menurut (Rehatalanit, 2021) yakni:

1. Bersifat otomatisasi, menggantikan proses yang dilakukan secara manual. Dengan adanya otomatisasi maka akan memudahkan konsumen dalam berbelanja.
2. Bersifat integrasi, dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada suatu proses. Sehingga mampu untuk menyediakan layanan pelanggan yang lebih responsif.
3. Bersifat interaksi, meminimalisir terjadinya “human eror” pada saat berbagai pihak sedang bertukar data ataupun informasi
4. Bersifat transaksi, yang melibatkan institusi lain yang terlibat dan terdapat kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan transaksi.

2.2 Minat Beli dalam Perspektif Teori AIDA

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Tahap pertama dari proses pembelian konsumen sebelum terjadinya pilihan adalah minat beli. Minat beli merupakan motivasi internal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini pembeli telah menunjukkan minat atau keinginan terhadap suatu produk atau layanan tertentu, namun mereka belum tentu akan membelinya. Minat beli adalah komponen dari sikap perilaku konsumen untuk mengkonsumsi, atau kecenderungan untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Mengukur minat beli sangat penting dalam situasi ini untuk memastikan apakah pembeli ingin tetap menggunakan produk layanan atau tidak. Para pemasar harus memperhatikan minat beli untuk mengetahui minat pelanggan terhadap produk dan memprediksi perilaku pelanggan di masa depan.

Menurut Kotler dan Susanto dalam Latief (2018) minat beli ialah sebuah dorongan kuat yang nantinya akan menjadi sebuah pendorong bagi seseorang dalam melakukan sebuah tindakan. Dengan adanya stimulus dan perasaan positif terhadap sebuah produk biasanya akan mempengaruhi dorongan tersebut. Maka minat konsumen sangat dipengaruhi dari ciri-ciri

produk, pemilihan manfaat produk dan harga yang telah ditetapkan oleh penjual.

Pada penelitian ini menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh terpaan promosi pada platform *e-commerce* terhadap minat beli mahasiswa. AIDA model menjadi salah satu hierarchy of effect theory yang populer dikalangannya. Teori ini diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1989, menurutnya terdapat empat hal yang berkaitan dengan hasil atau efek komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah menerima suatu pesan. Teori AIDA menjelaskan bagaimana tahapan proses respon konsumen dalam pengambilan keputusan.

Tujuan pemasaran pada model AIDA yakni untuk menarik perhatian calon pembeli, meningkatkan ketertarikan dan keinginan pembeli untuk melakukan tindakan akhir yakni kesediaan mereka untuk membeli suatu produk atau jasa (Rahmasari, 2021). Strategi pemasaran dengan model AIDA dalam proses pembelian dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mengubah mereka menjadi pembeli yang sebenarnya. Para perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan model AIDA sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka.

Dalam memasarkan produk, teori AIDA dapat digunakan karena memiliki prinsip yang sederhana namun efektif sebagai bahan untuk menarik konsumen. Berikut adalah penjelasan Teori AIDA menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Rahmasari, 2021):

1) Attention (Perhatian)

Tahap dimana penjual harus mampu membuat hal yang menarik perhatian konsumen. Karena dengan adanya kesan pertama yang baik akan berdampak positif terhadap penjualan tersebut.

2) Interest (Ketertarikan)

Tahap dimana penjual harus mampu menjadikan perhatian pelanggan dengan tingkat ketertarikan yang lebih besar dengan membangun

suasana yang mengasyikkan dan menghibur, mendapatkan kepercayaan dari calon pembeli dengan membuat mereka merasa penting, dan mencari cara agar mempermudah proses pembelian dan mendekati calon pelanggan dengan lebih sederhana.

3) Desire (Keinginan)

Tahapan dimana penjual harus jeli dalam mengidentifikasi target pasar mereka. Biasanya ditahap ini, mereka sudah tertarik untuk membeli produk tersebut.

4) Action (Tindakan)

Pada tahap terakhir ini, penjual melakukan upaya terakhir untuk meyakinkan calon pembeli untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Dari berbagai penjelasan diatas yang telah disebutkan, hal ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki kaitan dengan sikap, masyarakat yang tertarik terhadap suatu objek akan memiliki dorongan yang kuat. Peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh terpaan promosi pada platform *e-commerce* Shopee terhadap minat beli mahasiswa dan apakah ada pengaruh tersebut. Dengan demikian, apabila konsumen menunjukkan minat yang besar, maka mereka akan memutuskan untuk membeli ataupun mengkonsumsi produk yang telah ditawarkan.

2.2.2 Aspek Minat Beli

Minat beli ialah rangkaian keputusan pembelian yang paling akhir. Terkait dengan proses ini dimulai dengan adanya kebutuhan pada produk, pemrosesan informasi konsumen, dan evaluasi konsumen tentang produk untuk menimbulkan keinginan untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Wibisono et al., 2021) ada beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli, yakni :

- 1) Tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- 2) Pertimbangan dalam membeli produk, dalam hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi konsumen guna mempelajari saingan merek produk maupun fitur yang telah disediakan.
- 3) Ketertarikan untuk mencoba, dengan adanya pengumpulan informasi, konsumen akan mencari review yang bersangkutan terhadap suatu produk yang mereka inginkan.
- 4) Ingin mengetahui lebih banyak tentang produk, yang dimana pelanggan ingin mengetahui produk yang bermanfaat untuk kebutuhan sehari-harinya.
- 5) Berkeinginan untuk memiliki produk, sehingga konsumen mengambil sikap (penentuan atau minat) terhadap suatu produk untuk menumbuhkan niat untuk membeli.

2.2.3 Faktor Minat Beli

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang menurut Kotler dalam (Abzari et al., 2014) sebagai berikut :

- a) Faktor kualitas produk, konsumen memperhatikan komponen produk dari manfaat segi fisiknya.
- b) Faktor brand/merek, yakni komponen yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, ciri pada produk utama terlihat dari bagaimana produk tersebut terbungkus atau terkemas.
- d) Faktor harga, konsumen mampu melakukan pengorbanan material dan riil guna mendapatkan atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, seberapa jauh pendapat konsumen tentang produk yang tersedia.
- f) Faktor promosi, hal ini terjadi karena pengaruh dari luar yang mendorong konsumen untuk memilih produk.

2.2.4 Indikator Minat Beli

Menurut Agtaguna dan Pitaloka (2016) dalam (Putri et al., 2023) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain, pelanggan telah menunjukkan keinginan untuk memiliki sehingga akan membeli barang yang sudah diinginkan oleh mereka

2. Minat Referensial

Minat referensial yakni kebiasaan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang terdekatnya/orang lain. Dengan kata lain, pembeli yang tertarik untuk melakukan pembelian akan menyarankan barang yang sama kepada orang-orang terdekatnya, seperti keluarga atau teman.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu kecenderungan perilaku individu yang memilih terhadap suatu produk dengan yakin. Preferensi ini dapat berubah jika produk yang diinginkan mengalami masalah.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah perilaku yang di mana seseorang secara terus-menerus mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya, serta mencari informasi tambahan yang bersifat positif mengenai produk tersebut.

Selain itu Schiffman dan Kanuk dalam Sari (2012) menjelaskan indikator-indikator minat beli yakni :

- 1) Konsumen yang menunjukkan ketertarikan untuk mempelajari lebih dalam tentang suatu produk dan menimbulkan rasa ingin tahu akan terdorong untuk melakukannya.

Hal ini dibagi menjadi dua tingkat rangsangan oleh (Kotler & Keller, 2007). Pertama, konsumen jadi mudah menerima informasi produk selama penelusuran informasi tergolong lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua adalah pencarian informasi, yang meliputi mengunjungi toko, bertanya kepada orang terdekat, atau mencari bahan bacaan untuk mengetahui lebih lanjut tentang barang tertentu.

- 2) Keputusan untuk membeli
Konsumen mencari tentang saingan merek-merek perusahaan. Disinilah konsumen mulai menilai opsi mereka dan mempertimbangkan untuk membeli barang.
- 3) Bersedia untuk mencobanya
Ketika konsumen berupaya memenuhi kebutuhan mereka dan mempelajari merek-merek pesaing serta karakteristiknya, mereka akan menemukan mafaat spesifik dari solusi produk tersebut. Di sini, evaluasi dianggap sebagai proses berorientasi kognitif. Konsumen dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen mengevaluasi produk dengan sangat sadar dan rasional, yang kemungkinan besar akan menimbulkan keinginan untuk mencobanya.
- 4) Keingintahuan tentang produk
Konsumen ingin tahu lebih banyak tentang suatu produk setelah menyatakan ketertarikan untuk mencobanya dan akan penasaran untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Konsumen akan melihat produk dengan sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang berbeda-beda guna memenuhi keinginan.
- 5) Keinginan untuk membeli produk
Produk yang memenuhi keinginan akan menarik perhatian para konsumen yang pada akhirnya akan menilai atribut untuk memilih barang mana yang akan dibeli atau diperoleh untuk memenuhi keinginan mereka.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mendapatkan standar dan sumber daya pembandingan untuk penulisan penelitian. Sebagai hasilnya, pencantuman penelitian terdahulu berfungsi untuk membedakannya dari penelitian-penelitian yang lebih baru dan menghindari asumsi adanya kesamaan penelitian. Peneliti mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya sebagai gambaran secara keseluruhan dari penelitian ini. Oleh karena itu, berikut adalah tinjauan pustaka dari penelitian ini:

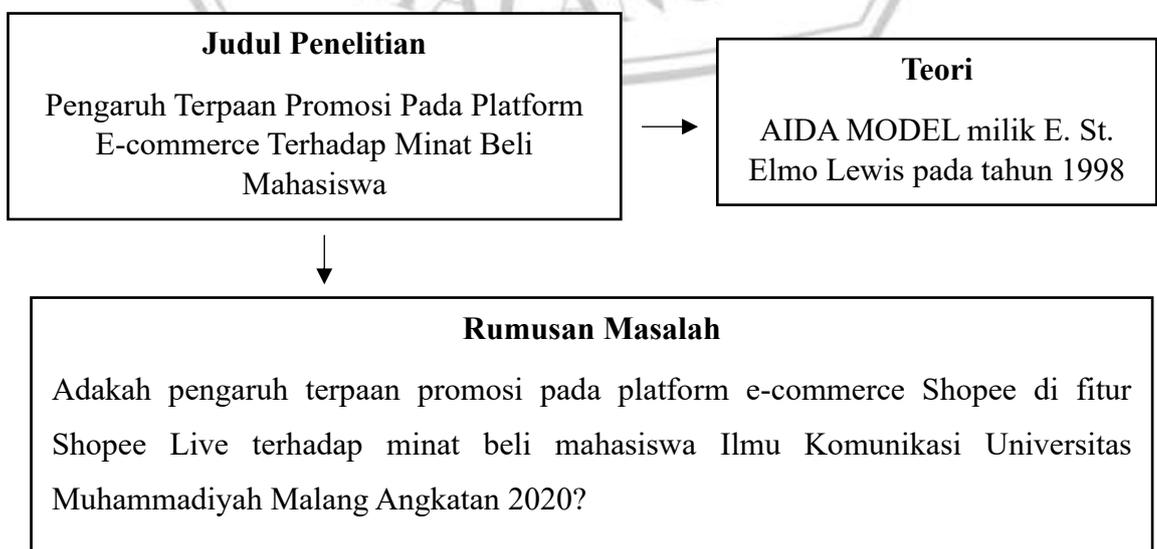
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

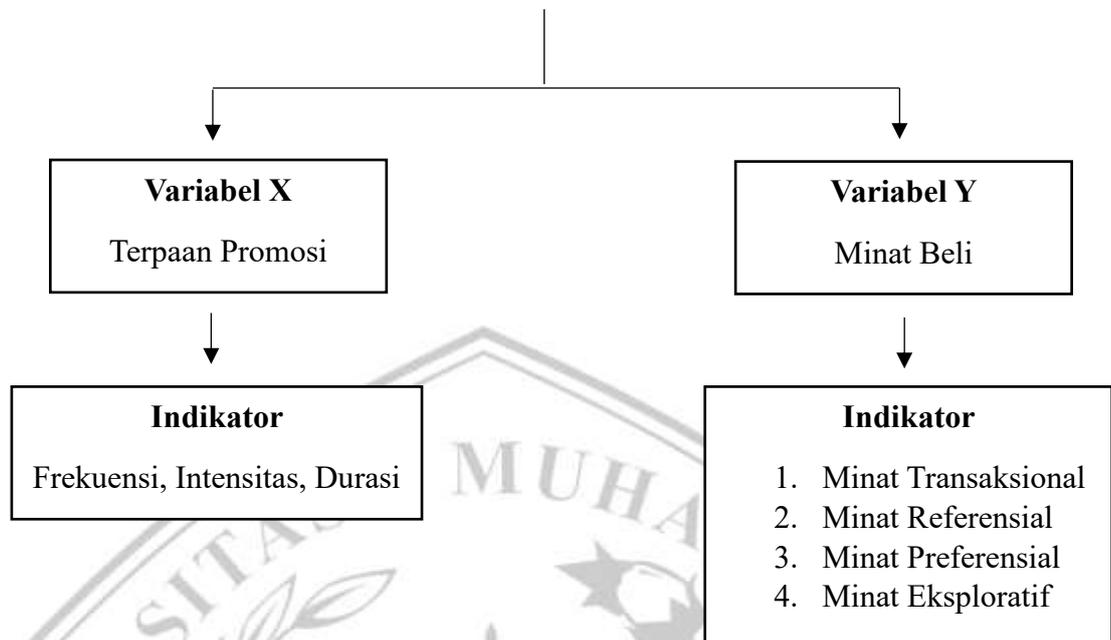
Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Fani Rahmasari (2021)	Pengaruh Terpaan Iklan Wardah “ <i>feel the beauty</i> ” di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswi	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan intensitas iklan Wardah yang paling tinggi pengaruhnya terhadap minat beli. Mahasiswi merasa bahwa iklan Wardah “Feel The Beauty” dapat dipahami dengan mudah dan tagline iklan Wardah “Feel The Beauty” menarik dan unik sehingga mudah dihafal.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variable X. Penelitian Fani Rahmasari pada variable X yaitu terpaan iklan Wardah “Feel The Beauty”. Sedangkan peneliti menggunakan variable X yaitu Terpaan Promosi yang kemungkinan besar menjadi salah satu target market dari Shopee Live.
Tesa Kurnia (2020)	Dampak Terpaan <i>E-commerce</i> Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable dampak terpaan <i>e-commerce</i> shopee yang meliputi Gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F hitung nilai 0.646 dengan tingkat signifikan 1%	Perbedaan terdapat pada variable X dan Y. Penelitian yang dilakukan oleh Tesa Kurnia pada variable X yaitu terpaan <i>e-commerce</i> Shopee dan variable Y yaitu perilaku konsumtif. Sedangkan peneliti menggunakan variable X yaitu Terpaan Promosi dan variable Y yaitu Minat beli. Dan memiliki perbandingan pada teori yang digunakan.

			0,01 sehingga posisi korelasi berada 0,70-0,79 dengan makna hubungan yang kuat.	
Mukhamad Ubaidilah, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si (2022)	Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Akun Media sosial Instagram @promodazzle	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan statistik inferensial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh Perempuan, kemudian sebagian besar dari kalangan mahasiswa, dan berusia antara 20-23. Besaran pengaruh antara terpaan promosi memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen di akun @promodazzle.	Perbedaan terdapat pada variable X. Penelitian ini menggunakan variable X yaitu terpaan promosi. Sedangkan peneliti menggunakan variable X yaitu terpaan promosi

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian adalah sebuah kerangka berpikir yang menggambarkan acuan pemikiran peneliti yang digunakan untuk melihat pengaruh terpaan promosi terhadap minat beli mahasiswa. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, berikut gambaran kerangka berpikir pada penelitian ini:





Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.5 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari rumusan masalah yang perlu diuji keakuratannya yang diperkuat dengan menggunakan data yang lebih lengkap. Hipotesis ini diterima atau ditolak berlandaskan bukti dari temuan penelitian, yang mengindikasikan bahwa hipotesis tersebut benar atau tidak benar. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada pengaruh terpaan promosi pada platform *e-commerce* terhadap minat beli mahasiswa.

H_a : Terdapat pengaruh terpaan promosi pada platform *e-commerce* terhadap minat beli mahasiswa.