

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Search Ads dan ShopeeFood

a. Definisi *Search Ads*

Search ads atau iklan berbasis pencarian adalah jenis iklan digital yang muncul di hasil pencarian mesin pencari atau aplikasi berdasarkan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna. Iklan ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang mencari produk atau layanan tertentu dengan menampilkan iklan yang relevan dengan pencarian mereka. Menurut Li (2018) *search ads* merupakan bentuk iklan yang memungkinkan pengiklan menargetkan konsumen secara lebih tersegmentasi, karena iklan hanya akan muncul ketika konsumen mencari kata kunci yang relevan dengan layanan atau produk yang diiklankan.

b. Tujuan dan Fungsi *Search Ads*

Tujuan utama dari *search ads* adalah untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan kepada konsumen yang relevan. Dengan kata lain, iklan ini dirancang untuk menampilkan produk tepat pada saat konsumen mencari informasi terkait, meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi atau pembelian. Menurut Kotler *et al* (2019) menjelaskan bahwa *search ads* dapat membantu pengiklan mencapai audiens yang lebih spesifik, yang sudah menunjukkan minat terhadap produk atau layanan serupa.

c. Fungsi utama *search ads* dalam pemasaran digital adalah sebagai alat untuk:

1. Meningkatkan visibilitas produk melalui penempatan iklan di posisi teratas hasil pencarian, yang lebih mudah ditemukan oleh konsumen.
2. Meningkatkan konversi dengan menampilkan iklan yang relevan dengan pencarian pengguna, mengarahkannya langsung ke halaman produk.

3. Menargetkan konsumen yang tepat berdasarkan kata kunci yang digunakan dalam pencarian, yang meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian.

d. Pengaruh *Search Ads* terhadap Perilaku Konsumen

Search ads dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Menurut Hasibuan *et al* (2024) iklan berbasis pencarian memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli karena iklan ini muncul ketika konsumen mencari produk atau layanan yang relevan. Hal ini berarti konsumen memiliki kecenderungan mengklik iklan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, meningkatkan peluang konversi. Ketika konsumen mencari produk yang mereka inginkan, iklan yang muncul akan memberikan mereka pilihan yang tepat di saat yang tepat, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Legifien *et al* (2023) menemukan *search ads* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pencarian informasi lebih lanjut, pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat, serta peningkatan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian. Faktor-faktor seperti relevansi iklan dan penempatan yang strategis berperan besar dalam keputusan konsumen untuk mengklik dan membeli produk.

e. *Search Ads* pada ShopeeFood

ShopeeFood, sebagai salah satu platform layanan pesan antar makanan terbesar di Indonesia, memanfaatkan *search ads* untuk meningkatkan visibilitas restoran dan produk makanan yang tersedia di platformnya. Dengan adanya fitur *search ads*, ShopeeFood memungkinkan restoran atau pelaku bisnis makanan untuk menargetkan konsumen yang mencari jenis makanan tertentu, seperti Ayam Geprek, melalui kata kunci yang relevan.

Menurut Widyayanti (2022), penggunaan *search ads* di ShopeeFood memberikan keuntungan besar bagi restoran, terutama yang lebih kecil atau lokal, dengan mempermudah konsumen menemukan mereka berdasarkan pencarian yang dilakukan di aplikasi. Hal ini memungkinkan restoran untuk bersaing lebih efektif dengan merek besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, *search ads* juga memudahkan konsumen untuk menemukan

restoran dengan menu tertentu, sehingga mempercepat proses keputusan pembelian.

Sebagai platform yang mengandalkan kemudahan penggunaan dan kenyamanan bagi penggunanya, ShopeeFood memanfaatkan *search ads* untuk menampilkan pilihan makanan yang relevan dengan pencarian pengguna. Hal ini tidak hanya membantu konsumen menemukan produk yang mereka cari, tetapi juga meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan mahasiswa yang mencari makanan dengan harga terjangkau dan praktis.

Dengan menggunakan *search ads* yang menampilkan Ayam Geprek atau jenis makanan lainnya, ShopeeFood dapat menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa yang merupakan pengguna aktif platform pesan antar makanan. Tenggara Strategic Kusumawardhani (2022) mencatat bahwa 72% konsumen digital di Indonesia menggunakan layanan pesan antar makanan, dan 4 dari 5 pengguna adalah dari kalangan Gen Z dan millennial, yang mencakup mayoritas mahasiswa. Oleh karena itu, *search ads* di ShopeeFood dapat berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat merek restoran di kalangan segmen pasar ini.

2.1.2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Tahap awal dalam proses pembelian konsumen sebelum membuat keputusan adalah minat beli. Minat beli mencerminkan motivasi internal yang mendorong individu untuk membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini, konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan, meskipun belum tentu melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari sikap perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan sebelum pembelian. Pengukuran minat beli menjadi penting untuk memahami apakah konsumen ingin terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Bagi pemasar, minat beli menjadi indikator yang membantu mengetahui tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk sekaligus memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

Menurut Kotler et al. (2019), minat beli adalah dorongan kuat yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan, biasanya dipengaruhi oleh rangsangan dan persepsi positif terhadap produk. Minat konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik produk, manfaat yang ditawarkan, serta harga yang ditentukan oleh penjual.

Penelitian ini mengacu pada Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) untuk mengkaji pengaruh tingkat akses promosi pada platform *e-commerce* terhadap minat beli mahasiswa. Model AIDA merupakan salah satu teori *hierarchy of effects* yang banyak digunakan dan pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 (Kotler et al., 2019). Teori ini mengidentifikasi empat tahapan respon psikologis konsumen setelah menerima pesan pemasaran, yaitu *attention* (menarik perhatian), *interest* (membangkitkan ketertarikan), *desire* (menumbuhkan keinginan), dan *action* (mendorong tindakan pembelian).

Lebih lanjut, Kotler et al (2019) menjelaskan bahwa model AIDA berfungsi untuk menggambarkan bagaimana konsumen secara bertahap melewati proses dari ketidaktahuan hingga pembelian nyata. Tahap *attention* dan *interest* berkaitan dengan bagaimana promosi mampu menarik perhatian serta membangkitkan minat konsumen, sedangkan tahap *desire* dan *action* menggambarkan ketika konsumen mulai menunjukkan keinginan kuat dan akhirnya melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang memanfaatkan AIDA dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan aktif (Tarigan, 2024).

Keterkaitan antara model AIDA dengan variabel penelitian ini terletak pada bagaimana tingkat akses *Search Ads* mampu memicu tahapan psikologis konsumen hingga menimbulkan minat beli. Pada tahap *attention*, frekuensi kemunculan iklan di hasil pencarian ShopeeFood berperan menarik perhatian konsumen. Tahap *interest* tercermin melalui intensitas ketertarikan pengguna terhadap iklan yang ditampilkan. Selanjutnya, tahap *desire* muncul ketika konsumen mulai menunjukkan keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut dan mempertimbangkan produk, yang tercermin dalam indikator minat eksploratif

dan minat preferensial. Akhirnya, tahap *action* diwujudkan melalui keputusan untuk membeli produk, yang direpresentasikan oleh minat transaksional. Dengan demikian, setiap tahapan dalam model AIDA menggambarkan keterkaitan antara paparan Search Ads dengan peningkatan minat beli mahasiswa sebagai konsumen ShopeeFood.

Untuk mengukur minat beli secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan indikator minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand (2016), yang terdiri dari:

1. Minat Transaksional: kecenderungan pelanggan untuk membeli dan membeli barang.
2. Minat Referensial: kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial : kecenderungan memilih produk tertentu dengan keyakinan yang dapat berubah jika terdapat ketidaksesuaian.
4. Minat Eksploratif: perilaku aktif konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati.

Indikator-indikator ini mencerminkan implementasi praktis dari tahapan dalam model AIDA. Misalnya, *minat eksploratif* terkait erat dengan tahap *interest* dalam AIDA, di mana konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang produk. Minat preferensial berkaitan dengan tahap *desire*, yakni saat konsumen mulai menentukan pilihan berdasarkan keyakinan tertentu. Selanjutnya, minat transaksional menggambarkan tahap *action* di mana konsumen mengambil keputusan pembelian. Sedangkan minat referensial dapat dilihat sebagai konsekuensi positif dari proses AIDA, yaitu konsumen yang puas dan yakin dengan produk akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, penggunaan indikator minat beli Ferdinand (2016) dalam penelitian ini memperkaya pemahaman terhadap bagaimana proses psikologis dalam teori AIDA terealisasi dalam perilaku konsumen yang konkret. Pendekatan ini membantu mengukur dampak tingkat akses *Search*

Ads di platform ShopeeFood terhadap minat beli mahasiswa secara lebih mendalam dan terukur.

b. Faktor Minat Beli

Menurut Kotler *et al* (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang, yaitu:

- a. Faktor kualitas produk, di mana konsumen memperhatikan manfaat fisik yang ditawarkan oleh produk.
- b. Faktor merek, yang memberikan keuntungan non-material kepada pelanggan, seperti kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, yang mencerminkan ciri dari produk utama, terlihat dari cara produk tersebut dikemas atau dibungkus.
- d. Faktor harga, di mana konsumen mempertimbangkan pengorbanan material dan nyata untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang mencerminkan tingkat perhatian konsumen terhadap ada atau tidaknya produk yang tersedia.
- f. Faktor promosi, yang terjadi akibat pengaruh eksternal yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk.

Dalam penelitian ini, *Search Ads* “Ayam Geprek” di ShopeeFood termasuk ke dalam faktor promosi. *Search Ads* adalah bentuk promosi digital berupa iklan yang memungkinkan produk muncul di tempat yang strategis dari hasil pencarian aplikasi ShopeeFood. Penempatan strategis ini meningkatkan visibilitas produk dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, karena lebih sering terlihat dan lebih mudah diakses. Oleh karena itu, tingkat akses terhadap *Search Ads* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya mahasiswa di Kota Malang sebagai pengguna aktif ShopeeFood.

2.1.3 Elemen Komunikasi dalam Search Ads ShopeeFood

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi berperan penting

dalam membangun kesadaran, ketertarikan, hingga keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, Search Ads di ShopeeFood dapat dianalisis menggunakan pendekatan elemen komunikasi, yaitu:

1. Komunikator, yaitu penjual atau restoran Ayam Geprek serta platform ShopeeFood sebagai penyedia media iklan. Komunikator berperan dalam merancang dan menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.
2. Pesan, berupa informasi promosi Ayam Geprek yang ditampilkan dalam *Search Ads*, meliputi nama menu, harga, promo, dan visual produk.
3. Media, yaitu aplikasi ShopeeFood melalui fitur Search Ads yang memungkinkan pesan muncul pada hasil pencarian pengguna.
4. Komunikan, yaitu mahasiswa Kota Malang sebagai pengguna aktif ShopeeFood.
5. Umpan balik, berupa minat beli konsumen yang tercermin dalam minat eksploratif, preferensial, referensial, dan transaksional.
6. Gangguan (noise), seperti persaingan antar iklan, perbedaan promo, dan keterbatasan perhatian konsumen.
7. Konteks, yaitu situasi digital, kebutuhan konsumsi mahasiswa, serta tren penggunaan layanan pesan-antar makanan.

Elemen komunikasi tersebut berkaitan erat dengan model Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang dikemukakan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell. Dalam model ini, tingkat akses Search Ads berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui media ShopeeFood. Stimulus tersebut diproses oleh konsumen sebagai organism melalui proses kognitif dan afektif, seperti perhatian terhadap iklan, persepsi terhadap informasi produk, serta ketertarikan terhadap menu yang ditampilkan. Proses pengolahan stimulus tersebut kemudian menghasilkan response berupa sikap atau minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, Search Ads berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memengaruhi

minat beli konsumen melalui mekanisme stimulus dan respons yang dimediasi oleh proses psikologis internal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil
1.	Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli Ulang di ShopeeFood Oleh: Dimas Kurniawan Putra, Atik Lusia	Untuk penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari pengguna ShopeeFood yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Sebanyak 126 responden dihasilkan dari perhitungan jumlah sampel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang di ShopeeFood. Sebaliknya, ulasan produk dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki dampak positif dan signifikan. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk dan loyalitas mereka.
2.	Pengaruh Terpaan Promosi pada Platform E-Commerce terhadap Minat Beli Mahasiswa. Oleh : Fatima Novia Azzahra	Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei purposive terhadap 84 responden. Untuk menganalisis data melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t digunakan.	Studi ini menemukan bahwa promosi Shopee Live memengaruhi minat beli siswa secara positif, dengan koefisien korelasi 0,450 yang menunjukkan hubungan moderat. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi memengaruhi 20,2% variasi minat beli, menunjukkan bahwa promosi Shopee Live efektif dan sesuai dengan teori AIDA.
3.	Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Blibli.com terhadap Minat Beli Konsumen. Oleh: Agung	Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan	Berdasarkan hasil pengujian, terpaan iklan e-commerce Blibli.com (X) terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil

	Millenienbun, Daniel Tamburian	kepada 100 mahasiswa Universitas Tarumanagara yang dipilih secara random. Teknik sampling sederhana digunakan untuk mengumpulkan data ini. Uji normalitas, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, dan uji t adalah teknik analisis data.	uji t menunjukkan signifikansi pengaruh, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa terpaan iklan berkontribusi sebesar 37,2% dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.
4.	<p>Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce.</p> <p>Oleh : Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Widjojo</p>	Studi ini menggunakan metode campuran, atau metode campuran, dengan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara dan fokus kelompok fokus (FGD) dengan sepuluh informan untuk menemukan fitur iklan Instagram yang memengaruhi minat beli. Metode kuantitatif ini digunakan melalui survei Google Form yang melibatkan pengguna Instagram di Jabodetabek yang telah melihat iklan dan melakukan transaksi online dalam satu bulan terakhir.	Studi menunjukkan bahwa promosi, kualitas gambar, dan jumlah informasi yang disertakan dalam iklan Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi online. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen visual dan konten informasi sangat penting untuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce harus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka dengan berkonsentrasi pada promosi yang efektif, konten visual berkualitas tinggi, dan informasi yang relevan untuk meningkatkan efektivitas iklan mereka, volume transaksi, dan kesetiaan pelanggan.

<p>5.</p>	<p>Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli di e-commerce Bukalapak pada Mahasiswa UNIKA Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun Oleh: David Willianto.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian, yang terdiri dari 105 mahasiswa aktif dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun pada tahun akademik 2023/2024, dipilih melalui teknik sampling purposive dan snowball. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Kemudian, perangkat lunak SPSS versi 25 digunakan untuk menganalisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen iklan dan promosi penjualan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang di platform e-commerce Bukalapak. Koefisien determinasi sebesar 62,7% menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 62,7%. Variabel lain yang tidak diteliti memengaruhi 37,3% dari variasi tersebut.</p>
-----------	---	--	--

Berdasarkan hasil telaah terhadap beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian mengenai promosi digital dan minat beli menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. Misalnya, penelitian oleh Fatima Novia Azzahra (2022) menunjukkan bahwa terpaan promosi melalui *Shopee Live* berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa promosi digital mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen sesuai dengan tahapan dalam model AIDA.

Selanjutnya, penelitian oleh Dimas Kurniawan Putra dan Atik Lusua (2022) menunjukkan bahwa faktor promosi dan lokasi mempengaruhi minat beli ulang di *ShopeeFood*, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini berbeda dengan penelitian David Willianto (2023) yang menemukan bahwa Iklan dan kampanye penjualan sangat memengaruhi keinginan untuk membeli barang di e-commerce Bukalapak. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas

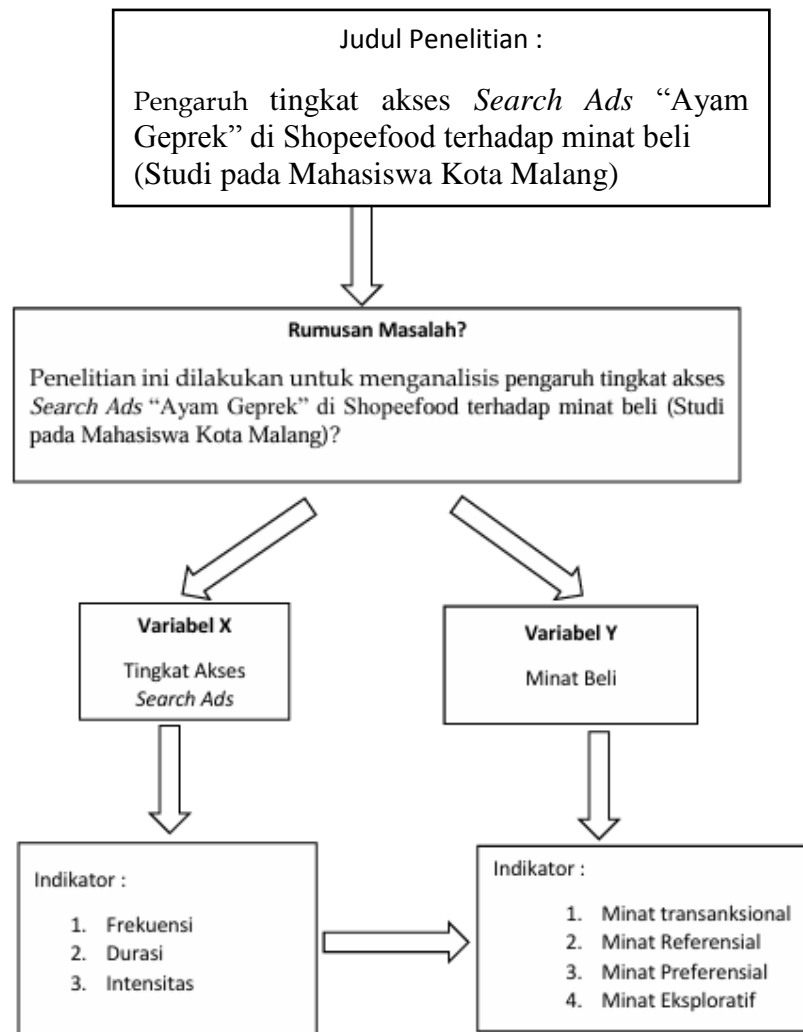
promosi digital bergantung pada konteks, media, dan tujuan promosi yang digunakan, apakah untuk membangun minat beli awal atau minat beli ulang.

Selain itu, Agung Millenienbun dan Daniel Tamburian (2021) membuktikan bahwa terpaan iklan *e-commerce* Blibli.com berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara Erick Hartawan (2021) menekankan pentingnya faktor visual dan konten iklan di Instagram dalam membentuk niat pembelian konsumen. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa elemen daya tarik visual dan penempatan strategis iklan berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dari keseluruhan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital, termasuk iklan berbasis pencarian, berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh tingkat akses *Search Ads* di ShopeeFood terhadap minat beli mahasiswa masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menggabungkan teori AIDA dan konteks layanan pesan-antar makanan (*food delivery service*), serta menyoroti segmen mahasiswa sebagai pengguna aktif platform digital.

2.3 Kerangka Penelitian

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



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.3 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dibuat berdasarkan rumusan masalah dan diuji kebenarannya melalui analisis data empiris. Hasil penelitian menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak. Oleh karena itu, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H₀ : Tingkat akses *search ads* ShopeeFood tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang.

H₁ : Tingkat akses *search ads* ShopeeFood berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang.