

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Daya Tarik Iklan

2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Periklanan didefinisikan sebagai suatu proses persuasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang manfaat suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang yang akan mengubah pikiran konsumen untuk melakukan minat beli. Daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh perusahaan yang menggunakan berbagai media untuk mempengaruhi dan mengarahkan pemikiran konsumen ke arah tujuan tertentu seperti pernyataan dalam iklan segala jenis komunikasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh orang tertentu atau sponsor yang dianggap sebagai iklan. (Sumaa *et al.*, 2021:306)

Daya tarik iklan merupakan inti atau inti dari keseluruhan pesan iklan yang diberikan dapat mempertimbangkan struktur pesan, gaya pesan dan daya tarik iklan. Iklan dapat memanfaatkan *endorser* berupa selebriti, atlet terkemuka dan tokoh masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan produk yang dipasarkan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Daya tarik rasional adalah semacam daya tarik yang digunakan dalam penciptaan pesan iklan yang mengirimkan berbagai informasi yang ditargetkan pada proses berpikir konsumen. Daya tarik ini berfokus pada tuntutan konsumen dalam hal

karakteristik praktis dan fungsional, kegunaan produk, keunggulan atau alasan memiliki atau memanfaatkan merek tertentu. Isi pesan berfokus pada fakta, pembelajaran, fitur produk dan persuasi rasional pada proses berpikir logis dari khalayaknya. Daya tarik ini berfokus pada kebutuhan konsumen pada aspek praktis dan fungsional, kegunaan produk, manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek tertentu. Isi pesan menekankan pada fakta, pembelajaran, ciri-ciri sebuah produk, dan persuasi logis. (Suheri *et al.*, 2022:113)

Periklanan adalah komponen penting dari operasi pemasaran yang disaksikan oleh pelanggan. Pemasaran terkadang disalahartikan sebagai iklan karena frekuensi kemunculan iklan dan diperhatikan oleh masyarakat umum. Iklan menjadi menu yang muncul setiap hari dan dalam jumlah besar di televisi, radio, surat kabar dan media *online*. Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk mengingatkan konsumen tentang merek terkenal, memberi tahu mereka bahwa merek tersebut masih ada. Iklan yang meningkatkan citra produk adalah upaya perusahaan untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah membuat keputusan yang benar dan untuk mencerahkan mereka tentang cara mendapatkan hasil maksimal dari produk. (Saraswati *et al.*, 2020:217)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan mengacu pada produk, jasa, organisasi atau individu yang dikemas dalam berbagai cara yang secara jelas memberikan manfaat, rangsangan, identifikasi atau alasan tertentu untuk menjelaskan apa yang dipikirkan konsumen dan mengapa mereka membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Faktor Potensial yang Mempengaruhi Penyelesaian Iklan

Menurut (Tito & Gabriella, 2019:101) terdapat tiga kriteria yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menonton iklan sampai selesai:

1. Faktor yang berhubungan dengan iklan

Keunikan nama merek setiap iklan berfungsi sebagai pengidentifikasi utama untuk iklan itu sendiri dan materi yang dikandungnya. Iklan bisa saja muncul diawal, ditengah atau diakhir iklan, posisinya ditentukan oleh penempatannya didalam film. Dalam penelitian khusus ini panjang iklan berkisar antara 15 dan 30 detik.

2. Faktor yang berhubungan dengan video

Komponen pertama dalam sebuah video yang dapat dikenali secara khusus menggunakan konten video. Durasi video adalah karakteristik lain yang digunakan untuk membedakan antara film pendek dan film panjang. Video pendek cenderung lebih pendek daripada yang panjang. *Interactive Advertising Bureau (IAB)* mendefinisikan video panjang sebagai video yang berdurasi lebih dari 10 menit sedangkan video pendek didefinisikan sebagai video yang berdurasi kurang dari 10 menit.

3. Faktor yang berhubungan dengan penonton

Setiap *audiens* memiliki *Globally Unique Identifier (GUID)* mereka sendiri yang memungkinkan *audiens* dikenali dengan cara yang bersifat pribadi dan milik mereka sendiri. Tidak hanya itu ada tiga karakteristik tambahan seorang penonton salah satunya adalah letak geografis yang mempengaruhi kebiasaan menontonnya. Kedua cara *audiens* terhubung ke internet yang dapat

ditentukan dengan mengamati perangkat keras yang digunakan serta jenis koneksi seperti *mobile*, DSL, kabel, dan fiber. Ketiga waktu dalam sehari serta hari dalam seminggu dipertimbangkan saat menentukan lama waktu yang dihabiskan seseorang untuk melihat iklan.

2.1.1.3 Fungsi Iklan

Menurut (Islamiah *et al.*, 2021:87) periklanan memiliki empat peran utama, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi *precipitation*

Fungsi *precipitation* adalah fungsi yang mempercepat transisi suatu keadaan dari tidak mampu menentukan pilihan pada suatu produk menjadi mampu mengambil keputusan. Fungsi persuasi adalah fungsi mengembangkan keinginan khalayak berdasarkan pesan yang dipromosikan. Ini terdiri dari persuasi daya tarik emosional mengkomunikasikan informasi tentang atribut produk dan meyakinkan pelanggan untuk terus membeli.

2. Fungsi *reinforcement*

Fungsi *reinforcement* merupakan suatu kemampuan fungsi penguatan untuk memvalidasi penilaian *audiens*. Validasi ini terdiri dari konfirmasi minat beli konsumen saat ingin membeli untuk suatu produk serta pilihan sebelumnya untuk menggunakan produk.

3. Fungsi *reminder*

Fungsi *reminder* merupakan periklanan memiliki peran yaitu untuk mengingat dan memperkuat produk yang dipasarkan yang dapat dikatakan bahwa periklanan memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui produk,

Membentuk citra merek (*brand image*), Membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), Membentuk citra perusahaan (*corporate image*), membujuk *audiens* untuk membeli barang yang dijual memberikan pengetahuan dan lainnya.

2.1.1.4 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut (Zufaldi *et al.*, 2019:382) terdapat beberapa indikator dari variabel daya tarik iklan, yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan ketika menonton iklan

Ketertarikan ketika menonton iklan mengacu pada perasaan positif terhadap sebuah iklan. Oleh karena perusahaan dituntut untuk membuat sebuah iklan yang menarik agar iklan tersebut menjadi menarik serta akan membuat konsumen atau penonton tertarik untuk sekedar menontonnya.

2. Keunikan iklan

Keunikan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga keunikan dapat menyatakan iklan, iklan yang memiliki keunikan akan berdampak baik bagi suatu perusahaan hal ini akan penonton menikmati keunikan iklan tersebut.

3. Iklan informatif

Iklan informatif adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target yang dituju. Target tersebut bisa ditujukan untuk pembaca koran, pembaca artikel di web internet, pendengar radio, atau masyarakat yang menonton televisi.

4. Kejelasan iklan

Kejelasan iklan merupakan kemudahan masyarakat dalam memahami dan mengolah pesan yang dikomunikasikan serta kejelasan informasi yang terkandung di dalamnya keduanya merupakan informasi tingkat kejelasan iklan tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas layanan yang dirasakan atau diantisipasi jika pelayanan yang diperoleh atau dirasakan konsisten dengan apa yang diharapkan konsumen maka kualitas layanan dapat dipandang sebagai sangat baik atau dapat diterima dan sebaliknya jika kualitas pelayanan adalah kegiatan memberikan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan atau merasakan pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan sangat penting untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen karena konsumen dapat membandingkan pelayanan yang konsumen antisipasi dengan apa yang konsumen dapatkan ketika mengevaluasi kualitas pelayanan. (Nurfadila & Rustam, 2020:150)

Kualitas pelayanan adalah kriteria mendasar untuk pemasaran pelayanan karena produk yang diiklankan adalah kualitas suatu produk dan pembeli juga akan membeli produk dengan kualitas terbaik. Kualitas layanan adalah situasi dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan

membandingkan kesan pelanggan terhadap layanan yang benar-benar konsumen terima atau peroleh dengan pelayanan yang sebenarnya mereka antisipasi dari kualitas pelayanan perusahaan. (Melati & Yuliaana, 2021:115)

Kualitas adalah keadaan dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan. Pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Perusahaan mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik tertentu. (Widayat & Purwanto, 2020:126)

Menurut beberapa definisi di atas sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan atau diinginkan konsumen dan pengendalian pada tingkat keunggulan itu menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang terlihat maupun yang tersembunyi sesuai dengan harapan konsumen yang menilainya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Subagja & Susanto, 2019:72) terdapat sepuluh faktor-faktor kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut:

1. Reliability

Terdiri dari dua komponen utama, kapasitas untuk dipercaya dan konsistensi pekerjaan seseorang (*performance*). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mulai memberikan pelayanannya sejak awal. Selain itu menunjukkan bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi komitmen yang dibuatnya, seperti

memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. *Responsiveness*

Hal ini mengacu pada keinginan atau kesiapan pekerja untuk memberikan pelayanan yang memenuhi persyaratan konsumen.

3. *Competence*

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu tunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan beberapa hal lainnya.

4. *Accessibility*

Meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.

5. *Courtesy*

Mengacu pada sikap yang ditandai dengan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan kebaikan terhadap orang lain.

6. *Communication*

Hal ini melibatkan komunikasi dengan konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta menerima rekomendasi dan kritik mereka setiap saat.

7. *Credibility*

Credibility merupakan suatu pelayanan yang memiliki kejujuran dan dapat dipercaya. Nama perusahaan, reputasi perusahaan, ciri-ciri pribadi dari

koneksi pribadi dan interaksi dengan konsumen adalah semua komponen *Credibility*.

8. *Security*

Merupakan suatu memberikan pelayanan yang aman dari bahaya, risiko atau ketidakpastian. Dalam ruang lingkup elemen ini adalah konsep keamanan fisik dan finansial, serta kerahasiaan

9. *Understanding/Knowing the Customer*

Merupakan dapat memberi suatu pelayanan untuk memahami kebutuhan konsumen.

10. *Tangibles*

Merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan bisa berupa fasilitas itu sendiri, peralatan yang digunakan atau penampilan karyawan.

2.1.2.3 Bentuk-Bentuk Pelayanan

Menurut (Rahayu & Alfian, 2019:168) terdapat beberapa bentuk-bentuk pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan mudah dan ramah

Karyawan di suatu perusahaan harus memiliki sikap yang mencerminkan perusahaan itu sendiri seperti pelayanan yang mudah dan sopan. Karena karyawan yang melayani konsumen akan mewakili citra perusahaan ketika berinteraksi langsung dengan orang-orang yang terkait dalam perusahaan salah satunya adalah karyawan yang menawarkan jasa, konsumen atau konsumen akan memberikan kesan awal.

2. Pelayanan cepat

Pelayanan yang cepat karena caranya yang sederhana sehingga pelayanan yang diberikan kepada konsumen cepat dan tidak sulit. Pelayanan yang cepat dan sederhana akan berpengaruh terhadap keefektifan dan efisiensi kerja, sehingga konsumen tidak bosan karena harus menunggu lebih lama. Jika pelayanan dapat diberikan dengan cepat dan sederhana, kinerja petugas akan dianggap baik oleh konsumen.

3. Pelayanan cermat

Seorang karyawan di bagian pelayanan harus terus-menerus memperhatikan dan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen untuk memberikan pelayanan yang baik. Jika konsumen telah menunjukkan minat untuk membeli produk maka karyawan harus memberi pelayanan dengan cepat dan berikan bantuan apa pun yang konsumen butuhkan agar konsumen senang dengan layanannya.

4. Pelayanan tepat waktu

Sikap disiplin karyawan tidak lepas dari pelayanan yang tepat waktu. Disiplin adalah semacam kepatuhan terhadap aturan baik lisan maupun tulisan. Disiplin dikembangkan dengan tujuan menumbuhkan kesesuaian dengan peraturan, yang juga mengembangkan ketertiban dan efisiensi.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Alverina & Rustam, 2022:399) terdapat lima indikatornya dari variabel kualitas pelayanannya ini yaitu :

1. *Reability*, untuk memberikan layanan dengan kebenaran dan keandalan yang lengkap sesuai dengan kemampuan perusahaan harapan konsumen harus

dipenuhi misalnya, melalui penyampaian pelayanan yang cepat dan informasi yang akurat.

2. *Responsiveness*, untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas tanpa memberikan penjelasan yang jelas dapat menyebabkan pandangan yang tidak menguntungkan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.
3. *Assurance*, berupa jaminan dalam bentuk pemahaman, kesopanan dan kapasitas pekerja untuk mengembangkan kepercayaan
4. *Empathy*, memperhatikan apa yang disampaikan kepada konsumen dengan memahami keinginannya. Diharapkan bahwa perusahaan mengetahui konsumen dan tuntutan individu mereka.
5. *Tangibles*, kapasitas perusahaan untuk eksis pada individu lain penampilan luarnya serta penyediaan infrastruktur fisik perusahaan dan suasana di sekitarnya adalah bukti nyata dari jasanya seperti bangunan serta fasilitas.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen mencakup semua informasi konsumen serta semua penilaian konsumen mengenai produk, kualitas dan keunggulan. Obyek dalam hal ini berbentuk benda, orang, bisnis dan segala sesuatu yang lain di mana seseorang memiliki pendapat dan sikap. Kepercayaan dapat dicapai ketika suatu produk memenuhi harapan dan permintaan pelanggan, dan mereka senang dengan produk tersebut. Konsumen akan mengembangkan kepercayaan setelah mengalami kesenangan akibat mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan

nama merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk tidak akan cepat meninggalkan atau menggantinya dengan barang merek lain. (Sarjita, 2020:72)

Kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan bahwa barang atau jasa memiliki manfaat serta sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Kepercayaan adalah faktor paling penting untuk mengatasi kesulitan dalam berbisnis dan dalam pengembangan hubungan jangka panjang antar pelanggan maupun perusahaan lainnya. Kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan yang dapat diandalkan dan memiliki nilai integritas. Pelanggan memiliki pilihan dalam memutuskan produk mana yang hendak dibeli tanpa paksaan dari pihak manapun. Kepercayaan sebagai faktor penting dalam adopsi *e-commerce* dan dalam membangun hubungan pada pelanggan. (Dzaki & Zuliestiana, 2022:127)

Kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya terhadap suatu produk. Dalam teori kepercayaan konsumen perusahaan harus bisa membangun kepercayaan dengan hati - hati. karena jika konsumen tidak merasa puas atau mungkin kecewa disitulah kepercayaan konsumen kepada perusahaan akan hilang. Maka perusahaan harus tetap mempertahankan semua bentuk yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu dengan selalu mempertahankan kualitas produk dan tentunya selalu meayani konsumen dengan baik agar konsumen merasa dihormati disitulah

konsumen mulai percaya terhadap perusahaan. tentunya perusahaan harus tetap mempertahankan hal tersebut. (Melliagis & Kade, 2021:29)

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen terdiri dari keyakinan konsumen terhadap ketergantungan, daya tahan dan integritas hubungan perusahaan serta keyakinan bahwa mitra yang dipercayanya mampu memberikan seperti yang diharapkan bersama dengan harapan yang biasanya dimiliki oleh orang lain seperti kata-kata, janji atau pernyataan yang dibuat oleh orang lain yang bisa diandalkan atau dipercaya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Menurut (Imanda & Nuridin, 2018) beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Nilai merupakan hal mendasar dalam meningkatkan kepercayaan

Potensi untuk mengembangkan kepercayaan akan dipengaruhi oleh kehadiran pihak-pihak yang menunjukkan perilaku, tujuan dan aturan yang sebanding.

2. Ketergantungan kepada pihak lain memungkinkan adanya kerentanan

Untuk dapat mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpercayaan satu sama lain yaitu melalui pembinaan hubungan positif yang dapat diandalkan atau dipercaya.

3. Komunikasi yang teratur dan terbuka.

Setiap komunikasi yang dilakukan dengan maksud untuk membangun kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkesinambungan serta relevan dan tepat waktu. Contoh komunikasi efektif sebelumnya memiliki

potensi untuk membangun kepercayaan yang kemudian dapat mengarah pada komunikasi yang lebih efektif.

2.1.3.3 Komponen Kepercayaan

Menurut (Hana, 2019:207) terdapat beberapa komponen dalam kepercayaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Integritas

Integritas merupakan suatu untuk menegakkan komitmen yang dibuat oleh vendor. Integritas sangat terkait dengan perilaku atau praktik penjual dalam melakukan transaksi komersialnya. Integritas dapat didefinisikan sebagai transparansi, pemenuhan, loyalitas, kejujuran, relevansi dan ketergantungan.

2. *Benevolence* (kebaikan hati)

Merupakan suatu perhatian dan insentif penjual untuk berperilaku demi kepentingan terbaik konsumen. Kebaikan adalah keinginan penjual untuk memberikan kepuasan bagi keuntungan bersama antara pemasok dan pembeli produk.

3. *Competency*

Merupakan kemampuan penjual untuk memenuhi permintaan konsumen. hal ini mengacu pada bagaimana penjual dapat mengirimkan, melayani dan mengamankan transaksi terhadap intervensi pihak ketiga. Dalam melakukan transaksi konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari pemasok.

4. *Predictability*

Merupakan perilaku pemasok atau penjual hal ini dapat dikatakan bahwa kapasitas penjual untuk menyampaikan jaminan tentang barang yang dijual memungkinkan pembeli untuk mengantisipasi dan memperkirakan kinerja penjual.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Rizkiawan, 2020:69) terdapat tiga indikator dari variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa aman untuk mengomunikasikan informasi sensitif terhadap transaksi perusahaan saat membeli dan menjual secara *online*. Karena ada bahaya mentransfer informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain, keamanan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi sikap dalam minat beli konsumen.
2. Privasi didefinisikan sebagai dalam mempertahankan semua perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian dikaitkan dengan kinerja *e-commerce*.
3. Keandalan merupakan suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam lingkungan pembelian *online* sebagian besar konsumen percaya bahwa perusahaan besar memiliki kapasitas yang lebih kuat untuk meningkatkan kepercayaan *e-commerce*. Hal Ini juga menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku reaksi terhadap suatu produk yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen menerima pengembalian yang menguntungkan untuk tindakan sebelumnya diperkuat dan memiliki perasaan positif tentang apa yang dia peroleh memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian berulang dilakukan oleh konsumen sebagai akibat dari perilaku pembelian yang impulsif dan berulang yang dapat menciptakan loyalitas terhadap apa yang konsumen yakini dapat diterima oleh konsumen. (Melati & Yuliaana, 2021:115)

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam memilih, membeli, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. pilihan untuk memilih satu merek di atas yang lain. Minat beli konsumen mengukur seberapa besar kemungkinan orang membeli suatu merek atau beralih dari satu merek ke merek lain. (Jakson *et al.*, 2021:1404)

Minat beli mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen akan terpicat pada pembelian. Minat beli adalah reaksi atau proses yang efektif untuk mengalami atau mencintai sesuatu tetapi tidak membuat keputusan pembelian tindakan dan interaksi sosial konsumen individu, kelompok dan organisasi untuk mengevaluasi, memperoleh dan memanfaatkan komoditas melalui proses pertukaran atau pembelian yang dimulai dengan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. (Laura & Nasution, 2021:34)

Menurut beberapa definisi di atas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dijalankan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen adalah suatu niat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan perenungan sebelum melakukan proses pembelian.

2.1.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Maulidah & Russanti, 2021:64) terdapat faktor-fakto yang mempengaruhi minat beli diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang dipicu oleh kondisi dalam diri sendiri , seperti:

a. Pekerjaan

Pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban, serta tanggung jawab pada diri masingmasing anggota karyawan terhadap pekerjaannya . Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang otomatis meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk.

b. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dipengaruhi berdasarkan lapisan masyarakat yang berbeda, dimana

kelompok lapisan kelas atas akan berbeda dengan gaya hidup kelompok lapisan menengah dan kelompok lapisan bawah. Sikap yang menunjukkan bagaimana cara seseorang hidup, membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu termasuk definisi lain dari gaya hidup

c. Motivasi

Dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatar belakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu. Biasanya didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari pribadi seseorang. Dorongan tersebut timbul akibat suatu tekanan dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka seseorang akan melakukan kegiatan pembelian.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yakni faktor yang bersumber dari luar diri individu, yaitu :

a. Sosial

Pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti: keluarga, kelompok referensi, peranan serta status. Kelompok referensi disini memiliki arti suatu kelompok yang berpeluang mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain baik langsung ataupun tidak langsung. Contohnya keluarga, kemungkinan besar keluarga akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Namun, ada faktor sosial lain yang lebih berpengaruh pada minat beli seseorang, yaitu teman dekat atau teman bergaul.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa. Harga sejak dahulu telah menjadi aspek utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Harga juga didefinisikan sebagai variabel yang dapat dikontrol dan mempengaruhi apakah suatu produk akan diterima atau tidak oleh konsumen.

2.1.4.3 Tahapan Minat Beli

Menurut (Ermawati *et al.*, 2020:44) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan minat beli diantaranta sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*)

Tahap ini merupakan langkah awal dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Selain itu calon konsumen belajar tentang barang atau jasa yang disediakan pada tahap ini.

2. Tertarik (*interest*)

Setelah menerima informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang diberikan calon konsumen mencapai tahap ini ketika konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*desire*)

Dorongan dan keinginan untuk membeli mulai muncul pada diri calon konsumen yang menyebabkan calon konsumen memikirkan dan mendiskusikan produk atau jasa yang diberikan. Pada titik ini calon

konsumen telah menunjukkan beberapa tingkat minat pada produk atau jasa yang disediakan.

4. Tindakan (*action*)

Pada tatanan tindakan calon konsumen memiliki kemungkinan yang kuat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Widayat & Purwanto, 2020:126) terdapat beberapa indikator minat beli diantaranya sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan nya terhadap produk tersebut.
2. Minat referensial, sering dikenal sebagai kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan hal-hal tertentu kepada orang lain.
3. Minat preferensial, juga dikenal sebagai minat yang mencirikan tindakan seseorang yang memiliki preferensi kuat terhadap produk yang bersangkutan. Preferensi ini hanya dapat ditimpa jika terjadi sesuatu pada item yang memiliki preferensi.
4. Minat eksploratif, adalah minat yang mencirikan perilaku seseorang yang terus menerus mencari pengetahuan tentang produk yang diminatinya serta mencari fakta-fakta untuk mendukung keistimewaan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian penelitian terdahulu yang relevan dapat digunakan untuk memberikan landasan bagi peneliti untuk mendasarkan pertimbangan, terkait dengan penelitian ini telah dilakukan beberapa penelitian terdahulu mengenai

daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Beberapa terdahulu terkait meliputi:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Jakson <i>et al</i> (2021) (Sinta)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	Laura & Nasution (2021) (Sinta)	Pengaruh Brand Switching Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Moderating	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk.
3	Nurfadila & Rustam (2020) (Jurnal Dosen)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trans Retail	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Melati & Yuliaana (2021) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Olshop Lazada	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
5	Rosdiana <i>et al</i> (2019) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara <i>Online</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
6	Krismanita <i>et al</i> (2022) (Google Scholar)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7	Yuniyanto & Sirine (2018) (DOAJ)	Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening	Analisis Regresi Linier Sederhana	Iklan dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Adinata & Yasa (2018) (DOAJ)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
9	(Okky Natalia & Rini Tesniwati, 2021) (Scopus)	<i>The Effect Of Perception Of Trust, Perception Of Ease Of Use, Perception Of Benefits, Perception Of Risk And Perception Of Service Quality On Interest In Using Mobile Banking Bank Independent In Bekasi City</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi kepercayaan memiliki berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking bank Mandiri di kota Bekasi
10	Rita <i>et al</i> (2019) (Scopus)	<i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan secara keseluruhan secara statistik berhubungan signifikan dengan perilaku pelanggan

Sumber : Data Penelitian, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan minat beli yaitu daya tarik iklan. Iklan juga harus berani menawarkan kreativitas seperti daya tarik iklan yang akan berbeda atau unik di mata konsumen, sehingga mampu membuat produk yang diiklankan menarik dan selanjutnya memicu minat beli. Hal ini dimaksudkan agar pesan yang disampaikan mudah diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zufaldi *et al.*, 2019) berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel daya tarik iklan (X1) berpengaruh

signifikan dan positif terhadap minat pengguna (Y) jasa transportasi *online* Grab di Kota Padang. Hal ini berarti daya tarik iklan dapat meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab di Kota Padang. Hal ini menyatakan bahwa daya tarik iklan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik dalam suatu iklan penting bagi pengguna atau konsumen, sehingga akan meningkatkan minat untuk menggunakan suatu produk.

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Suatu perusahaan menggunakan kualitas pelayanan untuk memulai transaksi membuat konsumen lebih mungkin minat untuk membeli produk tertentu dan memotivasi tenaga penjualan untuk mempromosikannya dengan penuh semangat. Selain itu kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tertentu. Dengan layanan ini diharapkan konsumen akan lebih sering menggunakan produk dan membelinya lagi yang dapat meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widayat & Purwanto, 2020) hasil statistik uji regresi berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0.000 dengan nilai signifikan 0.691, oleh karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 ($0.691 > 0.05$) maka H1 menyatakan “kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen” ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Pasar Tradisional Wonosobo.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

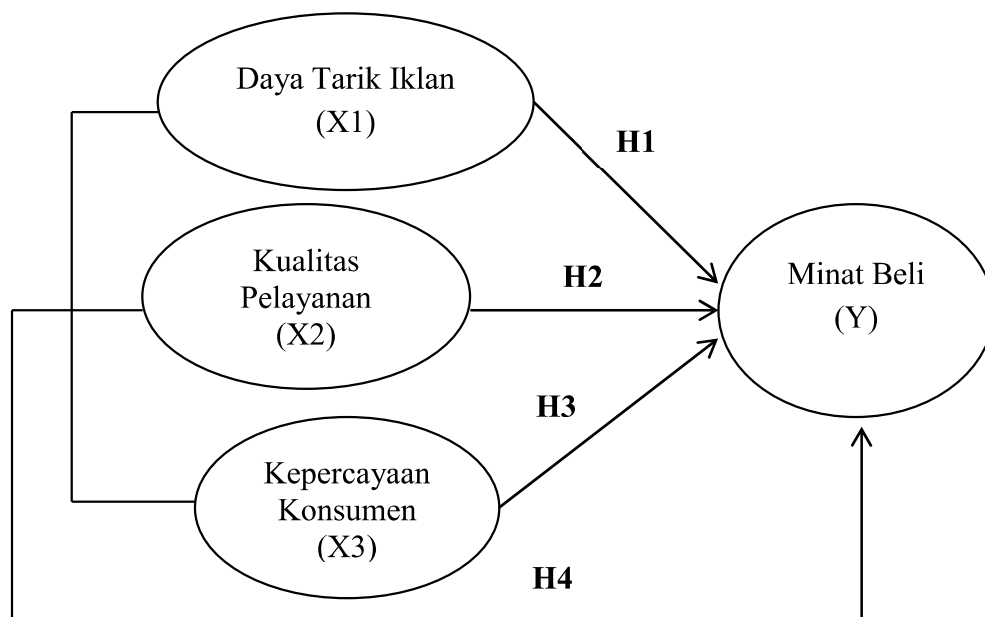
Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan yang dimiliki seseorang atau konsumen sesuai dengan produk yang diberikan oleh penjual selama menggunakan pembelian secara *online*. Kepercayaan konsumen terhadap produk *e-commerce* sangat penting dalam mendorong minat beli konsumen. Jika barang yang dipasok ke konsumen berkualitas tinggi dan harga terjangkau, *e-commerce* dapat menghasilkan banyak minat konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adinata & Yasa, 2018) tujuan awal penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada website Lazada. Berdasarkan temuan Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali dengan tingkat kepercayaan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai beta 0,289 yang dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan substansial terhadap minat beli ulang diterima yang mengandung arti bahwa semakin besar derajat kepercayaan maka semakin besar pula minat beli kembali pada situs Lazada di Kota Denpasar.

2.3.4 Hubungan Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan minat beli. Daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang baik maka akan dengan mudah menciptakan ingatan terhadap perusahaan yang kuat di mata konsumen sehingga jika konsumen melihat daya

tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang dimuat dalam suatu perusahaan yang baik maka konsumen akan berminat untuk berkunjung serta membelinya.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Blibli.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Blibli.

H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Blibli.

H4 : Daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Bibli.