

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yakni tercapainya suatu pemenuhan kebutuhan konsumen akan barang yang dijual karena adanya komunikasi atau usulan dari konsumen itu sendiri (Hutauruk & Sitorus, 2022:487).

Kualitas produk ialah faktor yang menggambarkan suatu produk mempunyai value atau tidak dalam pandangan oranglain dan merupakan ekspektasi konsumen yang harus dipenuhi (Rosiana et al. 2021:685).

Kualitas produk mengacu pada evaluasi produk pelanggan secara keseluruhan dari pengecer (Setyawati and Oktafani 2023:110).

Kualitas produk ialah tolak ukur suatu keputusan dalam pembelian produk yang dipertimbangkan melalui harga dan layanan yang diberikan oleh toko (Simamora & Realize, 2020:112).

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur serta karakteristik dari produk atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan secara nyata atau tersirat (Sumaa et al., 2021:306).

Kualitas produk merupakan perbaikan kinerja dari suatu produk diakibatkan dari evaluasi dari pelanggan (Novianti & Sulivyo, 2021:18).

Kualitas produk yaitu bentuk kepuasan kebutuhan pelanggan secara nyata yang berasal dari karakteristik produk (Ernawati, 2019:19).

Kualitas produk adalah hal yang harus dimiliki oleh produk meliputi kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, ketahanan, kemudahan, keindahan, kesan (Prastiyani & Suhartono, 2020:61).

Kualitas produk merupakan kemampuan penjual untuk selalu memuaskan kebutuhan pelanggannya (Marpaung, 2021:28).

Kualitas produk ialah suatu kebijakan yang cukup penting di dalam perusahaan untuk menonjolkan daya saing dari produk, produk mesti memberikan kepuasan pada konsumen melebihi dari produk pesaing (Arianto et al., 2022:197).

Berdasarkan dari beberapa pendapat bisa disimpulkan bahwa kualitas produk ialah nilai yang dimiliki suatu produk dimana nilai tersebut diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat faktor yang bisa mempengaruhi suatu kualitas produk menurut (Titing et al., 2022:23) ada sembilan bidang yakni: Pasar, Uang, Manajemen, Manusia, Motivasi, Bahan, Mesin dan Mekanik, Metode Informasi Modern, Persyaratan Proses Produksi.

Umumnya faktor yang telah disebutkan diatas dapat di bagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Faktor yang berhubungan pada teknologi, diantaranya: Mesin, Bahan dan Perusahaan.
2. Faktor yang memiliki hubungan dengan human resource, yakni : Operator, Mandor, serta individu lain dalam perusahaan.

Faktor yang merupakan terpenting didalam suatu perusahaan salah satunya SDM karena jika kualitas SDM tinggi maka akan menjadikan kualitas perusahaan tinggi juga, jadi perusahaan perlu memaksimalkan sumber daya dalam perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Nuristiqomah, Widodo, and Zulianto 2020:167) ada delapan indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

Dapat diartikan sebagai kinerja yaitu suatu dimensi kualitas yang dapat dilihat melalui karakteristik utamma produk.

2. *Features* (Fitur)

Dapat diartikan fitur merupakan pendukung atau pelengkap dari dimensi karakteristik utama.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Merupakan salah satu dimensi kualitas yang memiliki kemungkinan dari suatu produk dapat memuaskan keinginan konsumen pada kondisi serta waktu tertentu.

4. *Conformance* (Kesesuaian)

Merupakan kesamaan kinerja produk dengan standar yang diinginkan, umumnya standar tersebut telah ditentukan.

5. *Durability* (Ketahanan)

Merupakan dimensi yang berhubungan dengan daya tahan produk. *Durability* umumnya diukur melalui umur atau waktu yang telah dilewati produk.

6. *Serviceability*

Berhubungan dengan layanan purna jual dari penjual untuk pembeli seperti tersedianya suku cadang serta klaim perbaikan yang mudah jika adanya kerusakan.

7. *Aesthetics* (Estetika/keindahan)

Aesthetics merupakan dimensi yang bisa dilihat ataupun dirasakan menggunakan panca indera biasanya berhubungan dengan dengan tampilan atau menu, bunyi, rasa ataupun bau suatu produk.

8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Yaitu sesuatu yang membekas yang dapat dirasakan konsumen setelah membeli/menggunakan suatu produk. Hal ini berhubungan dengan persepsi konsumen pada kualitas dari produk atau merk.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan yaitu keinginan yang berasal dari diri seseorang kepada orang lain karena mempunyai rasa keyakinan padanya (Harto and Munir 2021:91).

Kepercayaan (*trust*) ialah hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melaksanakan pembelian, terlebih disaat seseorang melakukan transaksi online dengan adanya resiko (Permana, 2020:100).

Kepercayaan memiliki arti lain sebagai suatu sikap berlapang dada dari konsumen untuk menerima setiap resiko dari transaksi online yang diharapkan memberi imbas positif untuk kelangsungan berbelanja secara online dimasa yang kan datang (Sutedjo, 2021:170).

Kepercayaan ialah keahlian yang dimiliki penjual berdasarkan pengalaman yang dapat memenuhi kepuasan konsumen (Makhdum & Aminah, 2022:804).

Kepercayaan konsumen ialah keyakinan konsumen jika seseorang tertentu mempunyai integritas, bisa dipercaya, biasanya seseorang tersebut dapat memenuhi segala kewajiban dalam melakukan transaksi seperti apa yang (Sobandi & Somantri, 2020:42).

Kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan jika produk memiliki manfaat bagi pelanggan itu sendiri (Permana, 2020:96).

Kepercayaan diartikan sebagai rasa yang muncul karena konsumen merasa puas dengan tanggung jawab penjual yang terjadi pada saat bertransaksi di e-commerce (Achadi et al., 2021:1208).

Kepercayaan merupakan hal yang esensial dalam kegiatan ekonomi, khususnya di Online Shopping karena kurangnya interaksi antar penjual dan pembeli (Liusito et al., 2020:477).

Kepercayaan konsumen ialah semua hal yang diketahui konsumen dan semua kesimpulan dari konsumen meliputi objek, atribut, serta manfaat (Rosdiana et al., 2019:321).

Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan diatas ialah kepercayaan merupakan pengakuan dari diri sendiri akan kejujuran seseorang benar-benar memenuhi harapan.

2.1.2.2 Jenis-jenis Kepercayaan

Diperoleh ada tiga jenis kepercayaan konsumen (Susanti and Rustam 2022:83) yaitu:

1. Kepercayaan objek-atribut

Kemampuan konsumen untuk mengetahui suatu objek/produk mempunyai atribut spesial, inilah yang dinamakan kepercayaan objek-atribut. Melalui kepercayaan ini konsumen dapat mengutarakan tentang apa yang diketahui mengenai variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut

Yaitu pemikiran konsumen sejauh apa suatu atribut tertentu dapat membari hasil atau memberi manfaat khusus.

3. Kepercayaan objek

Ialah pemikiran konsumen sejauh apa objek/produk, orang atau jasa tertentu bisa memberi hasil atau memberi manfaat khusus.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Terdapat indikator kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga komponen (Sobandi and Somantri 2020:44) yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

Keyakinan konsumen pada perusahaan bahwa perusahaan tersebut memiliki prinsip yang bagus seperti menepati janji, berperilaku jujur, serta beretika. Tingkat integritas perusahaan bisa diukur dengan melihat konsistensi dimasa lalu, bagaimana cara perusahaan berkomunikasi terhadap suatu kelompok, dan dilihat dari tindakan perusahaan apakah sama dengan janji ataupun iklan yang diucapkan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Dasar kepercayaan pada kemitraan yang memiliki tujuan serta motivasi serupa untuk organisasi disaat belum memiliki komitmen.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kemampuan perusahaan untuk selalu sigap menangani permasalahan yang dialami konsumen serta melayani segala keperluan yang dibutuhkan. Kemampuan ini didasari oleh *skill* atau karakteristik yang berpengaruh dominan.

4. Konsistensi (*Consistency*)

Kemampuan yang tidak berubah-ubah untuk memprediksi serta penilaian seseorang dalam mengatasi situasi.

5. Loyalitas (*Loyalty*)

Suatu keinginan untuk melindungi, mengawasi serta memberi keselamatan bagi oranglain dari segala sesuatu.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah salah satu bentuk usaha yang bertujuan guna mempengaruhi pihak lain, lebih detailnya promosi dapat diartikan sebagai salah satu bentuk bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan (Setiawan et al. 2022:64).

Promosi merupakan alat komunikasi dari penjual ke pembeli dengan cara memperluas/menyebarkan suatu informasi produk guna mempengaruhi pembeli agar meningkatnya permintaan pasar (Salsyabila, Pradipta, and Kusnanto 2021:38).

Promosi ialah jalan yang dapat ditempuh penjual dengan memberikan reward atau hadiah kepada konsumen dengan maksud mempengaruhi calon konsumen agar melakukan transaksi pembelian (Suhatman et al. 2020:29).

Promosi merupakan segala jenis usaha perusahaan kepada konsumen dengan cara meningkatkan value produk dan merayu konsumen supaya dapat membeli produk (Senggetang et al., 2019:882)

Promosi ialah salah satu bentuk komunikasi dengan tujuan memperlancar arus produk di dalam sebuah aliran distribusi (Irawan, 2020:142).

Promosi ialah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produknya ke konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli dengan cara membujuk dan menyebarkan informasi secara luas serta memperluas sasaran pasar (Kartini et al., 2021:58).

Promosi dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan marketer kepada calon audiens dengan cara berbagi ide, informasi serta perasaan (Novianti & Sulivyo, 2021:18).

Promosi yaitu usaha penjelasan perusahaan kepada konsumen mengenai produk yang telah diciptakan perusahaan (Ernawati, 2019:20).

Promosi ialah salah satu proses yang bersifat menginformasikan, mengajak serta mengingatkan si konsumen untuk mengenal suatu brand secara langsung ataupun tidak langsung (Suryati et al., 2022:381).

Promosi ialah sebuah aktivitas komunikasi antar penjual dan konsumen dengan tujuan memberi bimbingan agar konsumen yakin dengan produknya sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian untuk produk tersebut (Listyawati, 2021:76).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan jika promosi yaitu bentuk usaha perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat yang diharapkan dapat mempengaruhi calon pembeli.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan yaitu mempengaruhi konsumen agar membelanjakan pendapatannya dengan cara menarik perhatian konsumen serta memberi informasi secara lengkap, yang dimana akan berdampak terpengaruhnya konsumen akan bimbingan promosi. Terdapat beberapa keuntungan promosi bagi konsumen yakni dapat mengontrol pengeluarannya dengan bijak. Selain keuntungan adap juga kerugian yang dirasakan konsumen jika termakan bimbingan adanya

promosi yaitu menyesal karena membeli barang/produk tertentu yang tidak atau belum dibutuhkan. Tujuan promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

- Memberikan informasi kepada pasar tentang keluarnya produk baru
- Memberi pengetahuan kepada konsumen tentang cara pakai baru dari produk
- Memberi informasi jika adanya perubahan harga
- Memberikan penjelasan cara produk bekerja
- Memberikan informasi berkaitan dengan jasa apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan
- Mengklarifikasi persepsi konsumen yang tidak benar
- Meminimalisir rasa takut atau khawatir konsumen tentang produk
- Menciptakan *brand image* yang baik untuk perusahaan

2. Membujuk pangsa pasar

- Menciptakan merek pilihan
- Memindahkan merek pilihan ke merek lainnya
- Merubah pemikiran konsumen mengenai atribut produk
- Mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian di saat itu juga

3. Mengingat

- Mengingat jika produk tertentu diperlukan pelanggan dalam kurun waktu dekat
- Mengingat dimana saja letak penjualan produk tertentu kepada pelanggan

- Menciptakan ingatan pelanggan terhadap produk meskipun tidak sedang mengadakan kampanye iklan
- Menjaga ingatan pelanggan terhadap produk

2.1.3.3 Indikator Promosi

Indikator yang membentuk variabel promosi menurut Kotler dan Keller dalam (Kartini et al., 2021:59) adalah:

1. Pesan Promosi ialah sebaik apa pesan promosi yang dilakukan perusahaan kepada pasar.
2. Media Promosi yaitu media dalam bentuk apa yang digunakan guna melangsungkan promosi.
3. Waktu Promosi ialah seberapa lama promosi yang dilaksanakan perusahaan.
4. Frekuensi Promosi merupakan keseluruhan promosi yang telah dilakukan perusahaan dalam jurun waktu tertentu.
5. Penjualan Personal adalah proses penjualan secara langsung terhadap konsumen dengan tujuan memperkenalkan produknya.

2.1.4 Minat Beli Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan usaha yang bertujuan agar konsumen mengingat produk agar produk tersebut menjadi keinginan kuat untuk di beli (Sari et al., 2020:429).

Minat beli yaitu salah satu tahapan konsumen untuk memilih salah satu merek produk dari merek-merek yang ada (Permana 2020:100).

Minat beli ialah tahapan terakhir dari pembeli yang pada akhirnya akan memberi keputusan pembelian produk (Hanafi, 2021:923).

Minat beli ialah munculnya keinginan konsumen untuk memiliki produk akibat pengamatan yang telah dilakukan kepada produk tertentu tersebut (Omas et al., 2022:373).

Minat beli ialah suatu hal yang dituruti dari diri sendiri terhadap keinginan tersembunyi dalam pikiran konsumen (Luthfiyatillah et al., 2020:105).

Minat beli yaitu tahap pembelian dengan proses belajar serta pemikiran yang pada akhirnya menjadi sebuah keputusan (Maulidiyah, 2020:4).

Minat beli yaitu bentuk ketertarikan konsumen pada sebuah produk berupa barang/jasa yang terpengaruh hal lain dari dalam atau luar diri konsumen itu sendiri (Marshely et al., 2022:96).

Minat beli ialah sikap konsumen dimana ia memiliki pilihan untuk membeli suatu produk tertentu atau tidak sama sekali (Julianto, 2022:18).

Minat beli yaitu suatu kemungkinan dari konsumen untuk membeli merek produk tertentu atau kemungkinan untuk berpaling dari merek satu ke merek yang lain (Kholis & Madiawati, 2019:4302).

Minat beli yaitu kemauan konsumen untuk memiliki suatu produk yang berdasar dari pengalaman yang ia miliki saat menggunakan suatu produk tertentu (Prastiyani & Suhartono, 2020:61).

Minat beli adalah sikap dari pelanggan yang memiliki tujuan agar perkiraan guna melakukan pembelian pada produk benar-benar maksimal (Pandini & Evelina, 2021:197).

Berdasarkan pernyataan diatas bisa disimpulkan jika minat beli merupakan bentuk keinginan yang timbul dari dalam diri untuk mempunyai produk dengan cara membelinya.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan dalam penelitian (Achsa and Dewi 2021:86) mendapatkan kesimpulan bahwa faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen di Bukalapak yaitu:

1. Faktor keamanan

Semakin aman situs web yang digunakan maka semakin nyaman juga konsumen dan menimbulkan minat beli pada situs.

2. Faktor kemudahan

Semakin mudah fitur-fitur yang ditawarkan untuk digunakan semakin banyak minat beli konsumen.

3. Faktor kepercayaan

Faktor ini dapat dilihat dari kesesuaian mutu produk yang dideskripsikan serta ketepatan waktu pengiriman.

4. Pengalaman berbelanja

Penjual harus meninggalkan kesan positif terhadap konsumen supaya konsumen merasa senang dengan pelayanan yang telah diberikan.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Diperoleh beberapa indikator minat beli konsumen yaitu seperti berikut ini (Luthfiyatillah et al. 2020:105):

1. Minat transaksional
Seseorang cenderung membeli suatu produk karena muncul keinginan untuk membelinya.
2. Minat refrensial
Sikap cenderung individu seberapa bisa untuk merekomendasi produk pada individu lain.
3. Minat preferensial
Gambaran dari pilihan konsumen yang diambil atau dipilih yang berasal dari berbagai pilihan tersedia.
4. Minat eksploratif
Gambaran sikap konsumen yang giat menggali pengetahuan tentang produk yang diminaati serta memilih berbagai pengetahuan dengan tujuan mendapat dukungan positif dari produk.
5. Keinginan memiliki produk
Konsumen cenderung memberi atensi lebih untuk suatu produk tertentu yang sesuai dengan apa yang dicari, sebab itu konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.2 Penelitian terdahulu

Studi terdahulu ialah usaha peneliti guna mencari perbandingan yang setelahnya menemukan inspirasi terbaru untuk penelitian setelahnya, penelitian terdahulu dapat juga membantu peneliti guna memposisikan penelitian dan mampu menunjukkan orisinalitas dari studi yang telah dilakukan. Berikut ini merupakan sebgiaan studi yang telah dilakukan terlebih dahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ita Rosiana, Bayu Surindra, Efa Wahyu Prastyaningtyas) 2021 Google Scholar	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA BELANJA ONLINE SHOPEE	Hasil dari penelitian tersebut ialah kualitas produk, kepercayaan, dan promosi memiliki pengaruh positif secara parsial serta simultan terhadap minat beli pada Shopee.
2.	Yose Amru Rizal, Sinta Paramita 2021 SINTA 4	PENGARUH PROMOSI SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY TERHADAP MINAT BELI SELAMA PSBB DI WILAYAH DKI JAKARTA	Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3.	Netti Natarida Marpaung	PENGARUH CITRA MEREK DAN	Hasil dari penelitian tersebut ialah kualitas

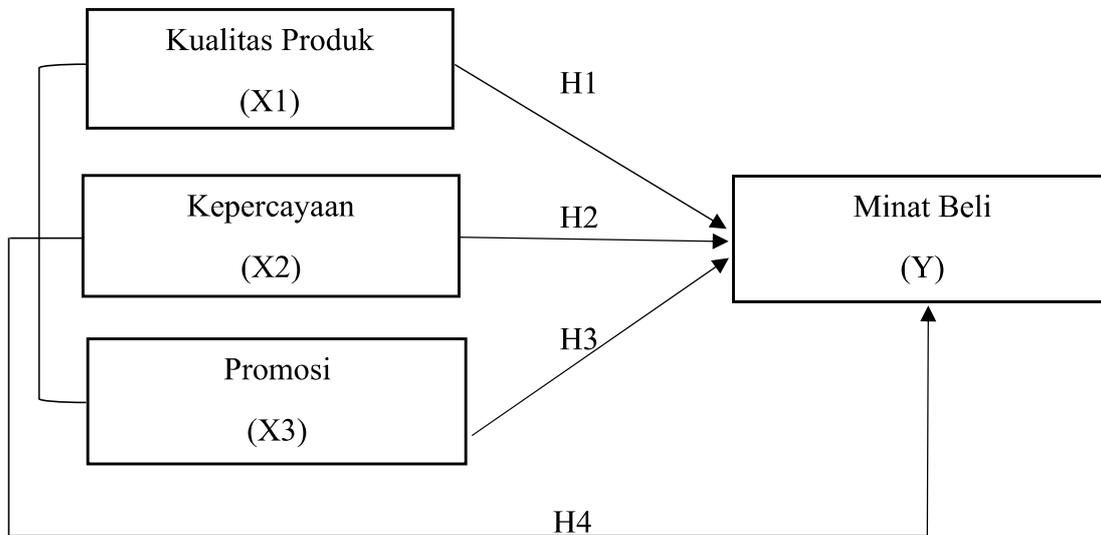
	2020 SINTA 5	KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU ANDO (STUDI KASUS DI KOTA BEKASI 2020)	produk memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli.
4.	Devi Wahyu Hidayah, Asri Rejeki, Ima Fitri Sholichah 2021 Google Scholar	CONSUMER TRUST ON BUYING INTEREST IN ONLINE SHOPPING: E- COMMERCE SHOPEE	Hasil dari penelitian tersebut ialah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5.	Ulul Muntaha 2021 Google Scholar	THE INFLUENCE OF TRUST AND SERVICE QUALITY ON ONLINE SHOP INTERESTED IN BUYING	Hasil dari penelitian tersebut ialah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.
6.	Mawarti Setiawan, Moh. Wahib, Amris, Abd. Karman 2022 Google Scholar	PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE	Hasil dari penelitian tersebut ialah promosi secara parsial dan simultan terhadap minat beli.
7.	Mbajeng Prastiyani & Suhartono 2020	ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK	Kualitas produk memiliki pengaruh

	SINTA 4	TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ADVAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI WILAYAH YOGYAKARTA	signifikan dan positif terhadap minat beli.
8.	Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, Danang Kusnanto 2021 Google Scholar	PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE	Hasil dari penelitian tersebut ialah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.
9.	Ady Achadi, Mayla Surveyandini, Agus Prabawa 2021 Google Scholar	PENGARUH KUALITAS WEBSITEE-COMMERCE, KEPERCYAAAN, PERSEPSI RISIKO DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE DI BUKALAPAK.COM	Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.
10.	Lili Suryati, Lenny Menara Sari Saragih, Fajrillah, Andriasan Sudarso,	PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA	Hasil dari penelitian tersebut ialah promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

	Altari Meli Gita Tarigan 2022 SINTA 4	TOKO ONLINESHOP LAZADA	
11.	Muhammad Hafidz Prasetyo & Hasyim 2022 Google Scholar	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION SECARA ONLINE	Kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli
12.	Iqbal Zahara Firdaus; Purwoko; Rai Rake Setyawan 2022 SINTA 4	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN	Kualitas produk memiliki pengaruh positif besar terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam studi ini kerangka pemikiran dibagi dengan dasar pengaruh variabel bebas dan terikat, Kualitas Produk berperan sebagai faktor X1 (independen), Kepercayaan bereperan sebagai X2 (independen) dan Promosi berperan sebagai X3 (independen) yang nantinya bisa diketahui seberapa besar pengaruhnya pada stimuli Minat Beli Konsumen sebagai Y (dependen).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan yang bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian (Fauzi and Setianingsih 2021:37). Dikatakan sementara karena jawaban yang didapat hanya berlandaskan teori saja.

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.

H2: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.

H3: Diduga promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.

H4: Diduga kualitas produk, kepercayaan, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.