

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Daya Tarik Iklan

Pada bagian ini akan menguraikan tentang pengertian iklan, pengertian daya tarik iklan, fungsi iklan serta indikator daya tarik iklan.

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Iklan pada *e-commerce* Shopee merupakan salah satu jenis promosi yang paling terkenal dan sering diperdebatkan karena jangkauannya yang luas, yang juga menjadikannya salah satu jenis promosi yang paling terkenal. Periklanan adalah alat promosi lain yang sangat signifikan, terutama untuk bisnis yang menyediakan produk atau layanan dengan mempertimbangkan komunitas yang lebih besar (Fitria & Qurohman, 2021:29).

Iklan pada *e-commerce* Shopee didefinisikan sebagai segala sesuatu yang tidak bertatap muka dan dibayar oleh pengiklan untuk mempromosikan ide, barang, atau layanan pengiklan. Periklanan adalah proses komunikasi yang memiliki dampak signifikan pada pemasaran produk, transmisi layanan dan ide, dan penyebaran informasi yang dapat dibujuk melalui saluran tertentu (Hediyanti & Wardhani, 2021:294).

Iklan pada *e-commerce* Shopee adalah metode yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan mereka dan mempertahankan basis pelanggan mereka. Istilah periklanan mengacu pada segala jenis pesan dan informasi yang

dikirim oleh bisnis kepada audiens atau konsumennya melalui berbagai media yang berbeda (Asyikin & Heryenzus, 2023:641).

Dari informasi yang disajikan di atas dengan menyimpulkan bahwasanya iklan dalam *e-commerce* Shopee sebagaimana pada dalam metode dengan paling umum untuk perusahaan dalam menyampaikan pesan mereka kepada pembeli serta kepada masyarakat luas. Publisitas dalam artian bagian besar dari kehidupan di dunia modern karena dapat secara langsung mengubah cara berpikir orang dan dapat membuat orang tertarik pada barang atau jasa.

2.1.1.2 Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee adalah konsep pemasaran komersial. Periklanan adalah penyebaran komunikasi terkait produk melalui berbagai media massa di mana pengiklan membayar biaya kepada dalam media. Periklanan diungkapkan dalam pembentukan komunikasi dengan tidak langsung dalam tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan ataupun pada manfaat dalam suatu produk, dengan maksud untuk menciptakan rasa positif pada audiens yang ditargetkan agar terpengaruh dalam melakukan pembelian (Efendi & Kusnawan, 2022:1).

Daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee adalah motivasi yang mengarah iklan dan yang dimaksudkan untuk mendorong penerima menuju tujuan yang ditentukan oleh pemasar. Daya tarik iklan merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan dalam penarikan perhatian pembeli ataupun dengan mempengaruhinya dengan produk tertentu. Pemasaran dianggap sebagai sesuatu yang mendorong individu untuk mendiskusikan keinginan atau

persyaratan mereka dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka (Efendi *et al.*, 2021:18).

Daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee menurut Morrison, dapat dianggap sebagai serangkaian proses yang memengaruhi sikap pelanggan terhadap produk dan layanan. Daya tarik iklan juga merupakan sesuatu yang memotivasi individu, menarik keinginan mereka, dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Periklanan adalah semua jenis komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor yang diakui yang mempromosikan organisasi, produk, layanan, atau konsep (Sari *et al.*, 2022:3).

Dalam penyampaian yang tertera diatas dapat menyimpulkan bahwasanya daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee merupakan komponen strategi kreatif iklan yang dapat dimanfaatkan sebagai landasan pesan iklan untuk menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat secara efektif mempengaruhi kesadaran, keyakinan, dan sikap terhadap produk yang diiklankan, agar dalam akhirnya dapat memberikan pengaruh dalam minat beli konsumen.

2.1.1.3 Fungsi Iklan

Dalam penyampaian Islamiah *et al.* (2021:87) iklan memperoleh fungsi sebagaimana dalam penjelasan dibawah ini:

1. Fungsi *precipitation*

Precipitation dalam iklan pada *e-commerce* Shopee adalah untuk mengurangi hambatan atau keraguan konsumen dalam mengambil minat beli. Melalui pesan-pesan pemasaran yang persuasif dan menarik, iklan dapat mengubah keinginan konsumen untuk menunda pembelian menjadi keputusan untuk

segera membeli produk tersebut. Dalam hal ini, fungsi *precipitation* dalam iklan dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan menggerakkan konsumen untuk segera mengambil tindakan membeli.

2. Fungsi *persuasion*

Fungsi *persuasion* dalam iklan pada *e-commerce* Shopee adalah untuk mengubah sikap atau keyakinan konsumen terhadap produk atau merek tertentu dengan tujuan untuk mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau pengambilan tindakan tertentu. Dengan demikian, iklan difungsikan untuk alat dalam mempengaruhi persepsi ataupun pada pandangan konsumen tentang produk atau merek tertentu. Fungsi *persuasion* dalam iklan melibatkan penyampaian pesan-pesan pemasaran yang persuasif dan kreatif, dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk.

3. Fungsi *reinforcement*

Fungsi *reinforcement* dalam iklan pada *e-commerce* Shopee adalah untuk memperkuat keyakinan atau persepsi positif konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan dalam iklan. Dalam hal ini, iklan berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen tentang produk atau merek tertentu. Dengan menampilkan pesan-pesan pemasaran yang konsisten dan menarik, iklan dapat memperkuat atau menguatkan citra positif yang telah terbentuk dalam pikiran konsumen tentang produk.

4. Fungsi *reminder*

Fungsi *reminder* dalam iklan pada *e-commerce* Shopee adalah untuk mengingatkan atau mengulang kembali pesan-pesan pemasaran yang

sebelumnya telah disampaikan kepada konsumen. Dalam hal ini, iklan berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat membangkitkan kembali kesadaran atau perhatian konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Fungsi reminder dalam iklan sangat penting terutama bagi produk yang memiliki siklus pembelian yang lama atau yang tidak dibutuhkan secara rutin.

2.1.1.4 Indikator Daya Tarik Iklan

Indikator daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee menurut Suheri *et al.* (2022:113) dapat meliputi sebagai berikut:

1. Ketertarikan ketika menonton iklan

Indikator ini mengacu pada seberapa menarik iklan tersebut bagi pengguna saat mereka menontonnya. Hal ini dapat tergantung pada elemen visual yang menarik, pesan yang disampaikan dengan cara yang menarik, atau penggunaan teknik pemasaran yang cerdas untuk menarik perhatian pengguna.

2. Keunikan iklan

Indikator ini menggambarkan sejauh mana iklan tersebut memiliki keunikan yang membedakannya dari iklan-iklan lainnya. Iklan yang unik dapat menciptakan kesan yang lebih tahan lama di pikiran pengguna dan meningkatkan ingatan terhadap merek atau produk yang diiklankan.

3. Iklan informatif

Indikator ini mengukur tingkat keberhasilan iklan dalam menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada pengguna. Iklan yang informatif dapat membantu pengguna memahami produk atau layanan yang

ditawarkan, kelebihan yang dimilikinya, dan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaannya.

4. Kejelasan iklan

Indikator ini mencerminkan sejauh mana iklan tersebut mudah dipahami oleh pengguna. Iklan yang jelas dan tidak membingungkan dapat membuat pengguna harus menyadari poin yang coba disampaikan oleh iklan tersebut.

5. Keinginan membeli produk yang ditampilkan

Indikator ini mengukur sejauh mana iklan dapat membangkitkan keinginan pengguna untuk membeli produk yang ditampilkan. Iklan yang berhasil mempengaruhi pengguna untuk mempertimbangkan atau bahkan membeli produk yang ditawarkan dapat dianggap memiliki daya tarik yang tinggi.

2.1.2 Kualitas Produk

Pada bagian ini akan menguraikan tentang pengertian kualitas produk, tingkatan produk serta indikator kualitas produk.

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dalam *e-commerce* Shopee adalah kekuatan produk ketika menunjukkan manfaatnya, yang mencakup aspek seperti kelengkapan, ketahanan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan fitur-fitur lainnya. Kualitas produk sebagaimana suatu karakteristik dengan menyeluruh serta sifat dalam produk untuk memengaruhi kelebihannya dalam memenuhi persyaratan tertentu yang sesuai dengan pasar yang dituju (Haqiqi & Widwi, 2021:720).

Kualitas produk dalam *e-commerce* Shopee sangat penting untuk kesuksesan perusahaan dan *platform e-commerce* secara keseluruhan karena

secara langsung memengaruhi dalam minat beli konsumen serta pada masa yang akan datang dalam perusahaan. Setiap perusahaan mungkin lebih kreatif dalam item kreativitas dalam menyajikan produk kepada pelanggan serta meningkatkan kualitas produk tersebut berkat dengan adanya lingkungan bisnis yang dinamis (Ramadhan & Saputra, 2022:640).

Kualitas produk pada *e-commerce* Shopee dapat dijelaskan sebagai karakteristik dan atribut keseluruhan dalam produk tertentu dengan dapat memiliki dampak terhadap kinerjanya dalam pemenuhan untuk kebutuhan dan keinginan dengan diungkapkan maupun yang tersirat. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh interaksi baik secara langsung maupun pertemuan pribadi antara penjual dan calon pembeli. Selama upaya pengenalan produk kepada pelanggan, penyebaran informasi dengan ditujukan kepada konsumen serta upaya persuasi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Karmilah *et al.*, 2022:764).

Dengan adanya pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat menyimpulkan bahwasanya kualitas produk pada *e-commerce* Shopee ditentukan oleh kemampuan suatu produk untuk menarik minat pelanggan atau dengan memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tersirat. Tergantung pada dedikasi perusahaan terhadap kualitas produk, kapasitas untuk menciptakan nilai produk dapat melebihi minat beli pelanggan.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Dalam penyampaian Kotler dan Armstrong yang tertera pada Ramadhan & Saputra (2022:640) mengemukakan bahwa produk pada *e-commerce* Shopee memiliki tingkatan sebagai berikut:

1. Produk Utama (*Care Benefit*)

Produk utama pada *e-commerce* Shopee adalah inti dari produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Produk utama tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga mencakup manfaat dan nilai yang dapat diberikan kepada konsumen. Produk utama seringkali menjadi fokus utama perusahaan dalam pengembangan produk. Dengan memperbaiki produk utama, perusahaan dapat meningkatkan nilai produk dan memperkuat posisi di pasar.

2. Produk Generik (*Basic Product*)

Produk generik pada *e-commerce* Shopee adalah produk yang dianggap sebagai versi standar atau dasar dari suatu produk. Produk generik biasanya tidak memiliki merek atau branding khusus, dan seringkali dianggap sebagai produk tanpa merek. Produk generik seringkali digunakan untuk menawarkan alternatif yang lebih terjangkau bagi konsumen. Meskipun produk generik tidak memiliki branding yang kuat seperti produk merek, produk generik dapat menjadi pilihan yang baik bagi konsumen yang mencari produk yang sama dengan harga terjangkau.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk harapan pada *e-commerce* Shopee adalah harapan yang dibentuk oleh konsumen terhadap produk sebelum mereka membeli atau menggunakannya. Produk harapan mencakup semua atribut, fitur, dan manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Produk harapan seringkali didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya, rekomendasi dari orang lain. Produk harapan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Produk pelengkap pada *e-commerce* Shopee adalah produk yang mencakup seluruh produk utama ditambah fitur dan manfaat tambahan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk pelengkap dapat meliputi pelayanan, garansi, pengiriman, dukungan teknis, perbaikan, pemeliharaan, dan fitur lainnya yang meningkatkan nilai produk bagi konsumen. Perusahaan seringkali menggunakan produk pelengkap untuk membedakan produk mereka dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Produk potensial pada *e-commerce* Shopee adalah produk yang belum ada di pasar atau masih dalam tahap pengembangan, namun memiliki potensi untuk menjadi produk yang sukses di masa depan. Ide yang berusaha memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan yang tidak terpenuhi berpotensi menjadi barang yang dapat dipasarkan. Bisnis sering berinvestasi dalam riset serta pengembangan untuk menemukan barang baru yang dapat membantu mereka menanggapi kebutuhan pasar yang berkembang.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Dalam penyampaian oleh Karmilah *et al.* (2022:765) menyebutkan indikator dalam kualitas produk pada *e-commerce* Shopee dapat meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja pada *e-commerce* Shopee mengacu pada kapasitas suatu produk untuk memenuhi atau melampaui persyaratan atau permintaan pengguna saat mereka menggunakannya. Kinerja produk biasanya diukur berdasarkan seberapa baik

produk itu dapat memenuhi atau melebihi spesifikasi teknis yang ditetapkan dari penggunaannya

2. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived Quality*)

Kualitas untuk dipersepsikan pada *e-commerce* Shopee mengacu pada persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk atau layanan. Hal ini dapat mencakup pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan, citra merek, dan kesesuaian produk atau layanan dengan harapan konsumen. Kualitas yang dipersepsikan juga dapat mempengaruhi minat untuk membeli atau dengan penggunaan produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian dalam spesifikasi pada *e-commerce* Shopee mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi spesifikasi teknis atau kriteria yang diberlakukan oleh organisasi atau sektor usaha tertentu. Spesifikasi produk dapat mencakup ukuran, berat, bahan, kekuatan, dan kinerja produk, serta batas toleransi untuk setiap spesifikasi. Kesesuaian dengan spesifikasi sangat penting untuk memastikan kualitas produk.

4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Ciri-ciri ataupun keistimewaan tambahan pada *e-commerce* Shopee adalah fitur tambahan yang diberikan pada produk atau layanan untuk meningkatkan nilai produk atau layanan tersebut di mata konsumen. Ciri-ciri ini dapat mencakup hal-hal seperti dukungan pelanggan, garansi, pengiriman dan instalasi, perawatan, dan dukungan teknis.

5. Keandalan (*reability*)

Keandalan pada *e-commerce* Shopee pada produk atau layanan merujuk pada kemampuan produk atau layanan untuk bekerja dengan baik dan konsisten selama jangka waktu yang diharapkan atau selama pemakaian yang dimaksudkan. Produk atau layanan yang andal diharapkan dapat bekerja sesuai dengan harapan dan tidak mengalami kegagalan yang tidak diinginkan atau kerusakan selama penggunaan normal.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Pada bagian ini akan menguraikan tentang pengertian kepercayaan konsumen, faktor-faktor kepercayaan dan indikator kepercayaan..

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee adalah keyakinan yang kuat dalam ketergantungan dan ketergantungan seseorang atau sesuatu. Hubungan antara kepercayaan dan niat untuk membeli. Transparansi pihak produsen sehubungan dengan bahan yang mereka gunakan dalam produksi barang dan pencantuman peringatan tentang efek samping produk dapat membangkitkan kepercayaan konsumen (Wahyuni *et al.*, 2022:1671).

Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee sebagaimana menagacu dalam pengetahuan dan penilaian konsumen terhadap produk, kualitas, dan keunggulan. Jika konsumen sudah mengalami kepuasan setelah mengkonsumsi atau memanfaatkan suatu produk dengan merek tertentu, maka kepercayaan akan berkembang. Konsumen yang merasa nyaman dan memiliki kepercayaan pada

suatu produk tidak mungkin meninggalkan atau beralih ke merek pesaing (Sarjita, 2020:72).

Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee sebagaimana mengacu dengan berasal dari luas dan dalamnya informasi dengan perolehan pada masing-masing pembeli, dengan menyimpulkan yang mereka buat mengenai sifat produk yang mereka beli dan konteks penggunaannya dengan kesadaran bahwasanya produk atau jasa yang dipasok memberi pelanggan keuntungan. Sehingga kepercayaan konsumen mencakup semua informasi terkait produk dan layanan dengan manfaat yang nyata (Nisak & Sukaris, 2022:141).

Dengan adanya pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat menyimpulkan bahwasanya kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee mengacu dalam kepercayaan pihak-pihak tertentu dalam melakukan interaksi transaksional berdasarkan asumsi bahwa orang-orang yang dipercaya akan memenuhi semua tanggung jawabnya seperti yang diantisipasi. Dalam konteks hubungan berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan, kepercayaan terhadap pedagang, produk, dan organisasi memiliki peranan yang sangat signifikan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan

Dalam penyampaian Rozi & Nasikan (2020:130) kepercayaan pada *e-commerce* Shopee dapat dipengaruhi oleh faktor yang tertera dibawah ini:

1. Nilai

Nilai pada *e-commerce* Shopee pada faktor kepercayaan konsumen adalah kepercayaan pelanggan mengenai merek, produk, ataupun layanan yang

ditawarkan bisnis. Kepercayaan di antara konsumen sangat penting dalam hal kemampuan mereka untuk membentuk minat dan perilaku pembelian mereka. Pelanggan akan cenderung membeli barang atau merek yang mereka yakini dan yang membuat mereka merasa aman saat menggunakan produk atau layanan tersebut.

2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan

Ketergantungan pada pihak lain pada *e-commerce* Shopee, seperti pada produsen, penjual, atau pemasok tertentu, dapat membuat konsumen menjadi lebih rentan dan tergantung pada pihak tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang diberikan oleh pihak tersebut dapat berkurang akibat hal ini. Kerentanan pada kepercayaan konsumen muncul karena jika pihak yang diandalkan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

3. Komunikasi yang terbuka dan teratur

Membangun kepercayaan dengan konsumen di *platform e-commerce* seperti Shopee dapat sangat terbantu dengan komunikasi yang transparan dan konsisten antara pembeli dan penjual. Konsumen memiliki perasaan yang lebih besar untuk diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan ketika perusahaan berkomunikasi dengan mereka secara terbuka dan sering. Ini dapat membantu organisasi menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek atau barang yang dipasok.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Dalam penyampaian Wahyuni *et al.* (2022:1671) dapat menjelaskan bahwasanya dalam kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan memperoleh indikator yang disebutkan dibawah ini:

1. Kehandalan

Kehandalan dapat dengan mengacu pada ketergantungan suatu produk atau layanan dalam memenuhi persyaratan atau harapan konsumen. Dalam konteks bisnis, kehandalan sering kali menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen mungkin puas dengan produk atau layanan yang dianggap dapat diandalkan, dengan memberikan peningkatan minat mereka dalam pembelian produk tersebut.

2. Kejujuran

Kejujuran pada *e-commerce* Shopee adalah sifat yang mencakup keterbukaan, integritas, dan keterpercayaan dalam berkomunikasi atau melakukan tindakan. Dalam konteks bisnis, kejujuran seringkali menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli para konsumen. Pelanggan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tertarik membeli barang dan jasa dari organisasi atau merek yang dipandang jujur dan transparan dalam metode berbisnis mereka.

3. Kepedulian

Kepedulian pada *e-commerce* Shopee adalah sifat empati dan perhatian yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap orang lain atau lingkungan sekitarnya. Dalam konteks bisnis, kepedulian dapat mencakup tindakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga tindakan untuk menjaga lingkungan

atau masyarakat sekitar. Kepedulian dapat memengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada perusahaan atau merek yang memperlihatkan kepedulian terhadap konsumen dan lingkungan sekitar.

2.1.4 Minat Beli

Pada bagian ini akan menguraikan tentang pengertian minat beli, faktor-faktor minat beli serta indikator minat beli.

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli dalam *e-commerce* Shopee merujuk pada keinginan atau keinginan seseorang untuk memperoleh produk atau layanan. Pelanggan yang memperlihatkan minat beli dapat dianggap sebagai calon pembeli yang memiliki niat untuk melakukan pembelian. Calon pembeli potensial adalah individu-individu yang belum melakukan pembelian produk tertentu, namun memiliki keinginan dalam memperlakukan untuk membeli dimasa depan. Perusahaan ingin menumbuhkan permintaan atas barang yang dibuatnya, sehingga perlu mencari pembeli baru (Suheri *et al.*, 2022:114).

Minat beli dalam *e-commerce* Shopee adalah sesuatu yang berkembang setelah dirangsang oleh objek yang dilihatnya, dan hal ini menimbulkan minat beli untuk memperolehnya. Tingkat minat yang ditunjukkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian akan berbanding lurus dengan sejauh mana pelanggan menemukan apa yang ditawarkan pengecer menarik atau bereaksi positif terhadapnya. Keinginan perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli adalah hasil dari prosedur penilaian perusahaan (Sarjita, 2020:71).

Minat beli pada *e-commerce* Shopee mengacu dalam prospek bahwasanya pelanggan akan membeli merek layanan yang lebih besar atau melakukan peralihan atau mengganti preferensi dari satu merek ke merek lain yang serupa. Jika kelebihannya jauh melebihi kerugiannya, konsumen dapat memperoleh kemauan lebih tinggi dalam memperlakukan untuk membeli. Ketika pelanggan mendapatkan informasi dari berbagai sumber, hal itu meningkatkan kemungkinan mereka akan berminat dalam melakukan pembelian (Karmilah *et al.*, 2022:765).

Dengan adanya pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat menyimpulkan bahwasanya minat beli pada *e-commerce* Shopee mengacu dalam perilaku konsumen yang ditandai dengan keinginan konsumen untuk membeli dengan pengalaman sebelumnya melalui pemilihan, konsumsi, dan penggunaan barang, atau bahkan keinginan. Minat membeli dapat digunakan pengecer dan pemasar untuk mengukur kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Dalam penyampaian oleh Rozi & Nasikan (2020:131) bahwasanya pada minat beli dapat memperoleh faktor dengan penjelasan dibawah ini:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis pada *e-commerce* Shopee adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan pikiran, persepsi, emosi, dan perilaku seseorang yang dapat mempengaruhi cara seseorang bertindak atau merespon suatu situasi atau stimulus. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, faktor psikologis dapat

mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli mereka terhadap produk atau layanan.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dalam e-commerce Shopee mengacu dalam aspek yang mungkin memengaruhi perilaku pelanggan dan minat beli mereka terhadap barang atau layanan. Contoh faktor pribadi meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman hidup, dan kepribadian. Ketika perusahaan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang variabel manusia yang mendorong perilaku pelanggan, mereka dapat membangun metode pemasaran yang lebih berhasil.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial pada *e-commerce* Shopee mengacu dalam aspek dengan kaitan dalam lingkungan sosial pada diri seseorang, seperti keluarga, teman, kelompok sosial, dan budaya, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli mereka terhadap produk atau layanan. Memahami faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang taktik pemasaran yang lebih sukses dan lebih terfokus.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Dalam penyampaian Widayat & Purwanto (2020:126) bahwasanya dalam minat beli melalui *e-commerce* Shopee memperoleh indikator berikut:

1. Minat transaksional

Indikator ini mencerminkan ketertarikan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian di Shopee. Pengguna yang memiliki minat transaksional akan aktif

mencari dan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual di platform Shopee. Mereka akan terlibat dalam proses transaksi, seperti menambahkan barang ke dalam keranjang belanja dan menyelesaikan pembelian.

2. Minat referensial

Indikator ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee memiliki minat untuk mencari informasi atau rekomendasi tentang suatu produk untuk dapat dibeli. Mereka dapat mencari ulasan produk, perbandingan harga, atau pendapat pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Minat referensial ini mencerminkan keinginan pengguna untuk memperoleh informasi yang memadai sebelum melakukan transaksi.

3. Minat preferensial

Indikator ini menggambarkan preferensi pengguna Shopee terhadap penjual atau merek tertentu. Pengguna dengan minat preferensial akan cenderung membeli produk dari penjual atau merek yang telah mereka kenal, sukai, atau percaya. Mereka mungkin memiliki preferensi tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya atau merek yang dianggap berkualitas. Minat preferensial ini juga bisa dipengaruhi oleh faktor promosi, reputasi, atau rekomendasi dari orang lain.

4. Minat eksploratif

Indikator ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee memiliki minat untuk menjelajahi berbagai produk atau kategori yang ditawarkan di platform. Mereka mungkin tertarik untuk menemukan produk baru, mengikuti tren terkini, atau hanya sekedar menjelajahi variasi produk yang tersedia. Minat

eksploratif ini mencerminkan dorongan untuk mengeksplorasi pengalaman baru dan disposisi alami ingin tahu dalam pengalaman belanja *online*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, temuan penelitian sebelumnya berfungsi sebagai referensi atau sumber pengetahuan. Dalam penyelidikan sebelumnya yang diterbitkan dalam publikasi yang berkaitan dengan topik ini, temuannya ialah:

Efendi & Kusnawan (2022) mengkaji tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen), dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Efendi *et al.* (2021) mengkaji tentang Hubungan Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan *Onlineshop* Dengan Minat Beli Melalui Media Sosial Pasca Pandemi Covid-19, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sari *et al.* (2022) mengkaji tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Tokopedia, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Suheri *et al.* (2022) mengkaji tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Haqiqi & Widwi (2021) mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minatbelikonsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farmkabupaten Cianjur, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ramadhan & Saputra (2022) mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen PT Hijrah Insan Karima Bekasi, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Karmilah *et al.* (2022) mengkaji tentang Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Wahyuni *et al.* (2022) mengkaji tentang Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen, dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana serta dapat menemukan bahwasanya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Adi *et al.* (2022) mengkaji tentang *Trust Is Felt To Be A Good Trigger In Marketing And Green Products In Generating Purchase Interest*, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hamdan *et al.* (2023) mengkaji tentang *The Effect Of Website Quality, E-Promotion And E-Trust Towards The E-Repurchase Intention On E-Commerce*, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara berulang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Efendi & Kusnawan, 2022)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	(Efendi <i>et al.</i> , 2021)	Hubungan Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Onlineshop Dengan Minat Beli Melalui Media Sosial Pasca Pandemi Covid-19	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	(Sari <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4	(Suheri <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Haqiqi & Widwi, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minatbelikonsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farmkabupaten Cianjur	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6	(Ramadhan & Saputra, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pt Hijrah Insan Karima Bekasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
7	(Karmilah <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
8	(Wahyuni <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
9	(Adi <i>et al.</i> , 2022)	<i>Trust Is Felt To Be A Good Trigger In Marketing And Green Products In Generating Purchase Interest</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
10	(Hamdan <i>et al.</i> , 2023)	<i>The Effect Of Website Quality, E-Promotion And E-Trust Towards The E-Repurchase Intention On E-Commerce</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee yang menarik dan informatif dapat memberikan informasi yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam iklan, pesan yang disampaikan tentang produk atau layanan dapat membuat calon konsumen merasa tertarik untuk membelinya. Selain itu, iklan yang memperlihatkan manfaat dalam suatu produk dengan disediakan dapat membangkitkan minat pembelian untuk konsumen dalam mencobanya. Penemuan penelitian dari Efendi & Kusnawan (2022) menyebutkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Untuk menciptakan daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee bagi konsumen, iklan juga dapat menggunakan berbagai elemen kreatif seperti gambar, warna, musik, kata-kata, dan lain sebagainya. Selain itu, informasi yang disampaikan dalam iklan juga harus jelas, akurat, dan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam menginformasikan iklan dapat menggunakan teknik-teknik persuasif seperti testimonial dan lain sebagainya. Penemuan penelitian dari Efendi *et al.* (2021) menyebutkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee berperan penting dalam menggerakkan orang dan membangkitkan ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini karena iklan berbicara tentang kebutuhan konsumen dan bagaimana barang yang dijual atau layanan yang diberikan dapat memenuhi persyaratan tersebut. Pemasar dituntut untuk memiliki pemahaman tentang

kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta bagaimana barang atau jasa yang mereka berikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Penemuan penelitian dari Sari *et al.* (2022) menyebutkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kreativitas memainkan suatu peran dengan penting dalam menciptakan daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee. Dengan memiliki ide kreatif dan unik, iklan dapat menonjolkan produk atau layanan yang ditawarkan dan membuatnya lebih menarik di mata konsumen. Selain itu, pesan iklan yang disampaikan juga harus jelas dan terarah untuk memfasilitasi pemahaman konsumen tentang manfaat yang ditawarkan produk atau layanan. Penemuan penelitian dari Suheri *et al.* (2022) menyebutkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Semakin baik kualitas produk pada *e-commerce* Shopee yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membelinya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas produk yang unggul dapat memberikan lebih banyak keuntungan dan lebih baik dalam memenuhi persyaratan atau keinginan pasar sasaran. Akibatnya, penting bagi bisnis untuk menjaga kualitas barang mereka dan menjamin bahwa barang yang dijual memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan. Penemuan penelitian dari Haqiqi & Widwi (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Bisa dibayangkan akan terjadi peningkatan minat pelanggan untuk membeli barang-barang tersebut jika *platform e-commerce* Shopee mampu meningkatkan kualitas keseluruhan penawarannya secara konsisten dan berkesinambungan. Ketika pelanggan memutuskan antara barang serupa yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda, kualitas produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan mereka lebih dari yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Penemuan penelitian dari Karmilah *et al.* (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk dengan kualitas tinggi dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Agar bisnis tetap kompetitif di pasar yang semakin kejam dan memenuhi standar yang semakin tinggi yang ditetapkan oleh pelanggan, mereka harus terus meningkatkan standar kualitas penawaran mereka. Penelitian dan pengembangan produk baru yang berkelanjutan adalah sesuatu dengan dalam diperlakukan bisnis untuk peningkatan mutu keseluruhan barang dengan mereka hasilkan. Penemuan penelitian dari Ramadhan & Saputra (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tingkat ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian barang tertentu melalui *marketplace online* Shopee berbanding lurus dengan kualitas barang yang bersangkutan. Pelanggan sering kali memilih barang-barang dengan kualitas terbaik serta yang dengan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan akan memiliki apresiasi yang lebih besar

untuk bisnis yang mampu memproduksi barang-barang yang sangat baik. Penemuan penelitian dari Mulyani (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

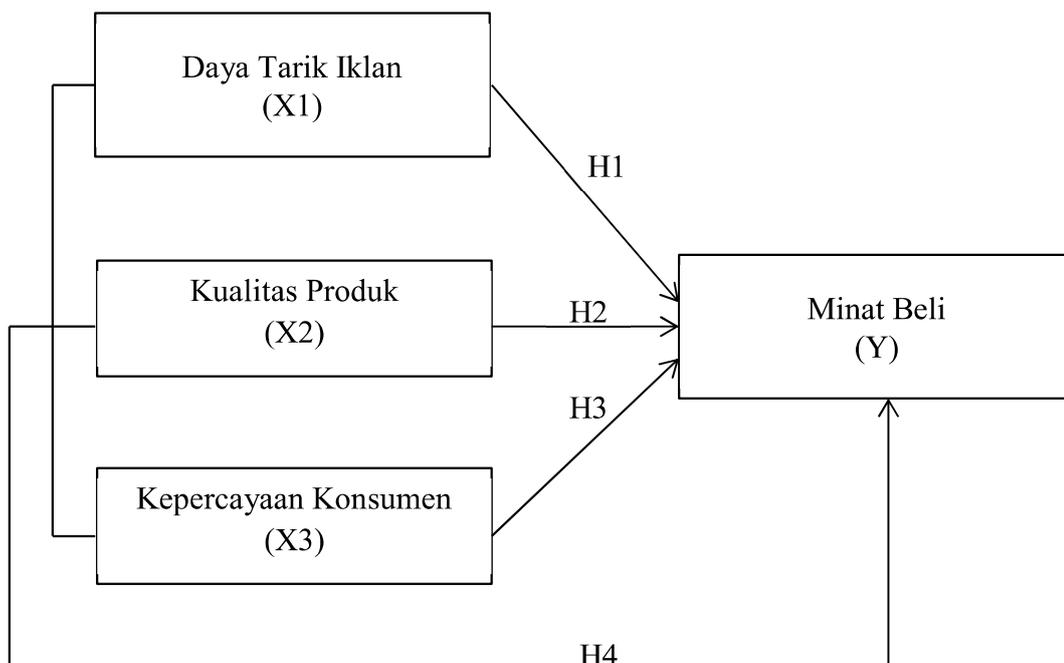
Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee bisa berasal dari pengalaman mereka sendiri dalam menggunakan produk atau layanan sebelumnya, atau dari rekomendasi dan ulasan dari orang lain yang mereka percayai. Konsumen juga dapat membangun kepercayaan dengan merek atau perusahaan melalui konsistensi seperti pemberian kepastian oleh perusahaan, serta komunikasi yang jelas serta terbuka. Penemuan penelitian dari Wahyuni *et al.* (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Konsumen yang memiliki sikap percaya kepada pada *e-commerce* Shopee dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Hal ini karena konsumen yang percaya akan cenderung lebih loyal dan sering membeli suatu produk dengan dipasarkan produsen tersebut. Konsumen yang percaya juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga, yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar. penemuan penelitian dari Rozi & Nasikan (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee berkaitan dengan kejujuran produsen dalam menjalankan bisnis. Jika konsumen merasa bahwa produsen tidak jujur dan transparan, maka kepercayaan konsumen dapat menurun

meskipun mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau jasa tersebut, kepercayaan konsumen merupakan kombinasi dari pengetahuan yang mempengaruhi pandangan pelanggan mengenai produk tertentu. Dalam penemuan penelitian dari Nisak & Sukaris (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Apabila pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada *platform* Shopee, mereka memiliki minat yang lebih besar dalam memperlakukan untuk membeli barang dengan ditawarkan oleh perusahaan, dikarenakan konsumen dengan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pelaku usaha lebih yakin bahwa produk dengan dipasarkan bisnis tersebut berkualitas tinggi dan aman untuk digunakan. Penemuan penelitian dari Sarjita (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Gambar 2.1 menggambarkan hubungan antara variabel yang dapat diubah (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yang menjadi fokus penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi tiga variabel bebas yang mencakup daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, variabel terikat yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi pertama yang dibuat untuk memberikan solusi terhadap suatu masalah. Akibatnya, hipotesis penelitian ini mencakupi:

- H1 : Daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.
- H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.
- H3 : Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.
- H4 : Daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.