

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Dalam manajemen pemasaran, kualitas produk merujuk pada atribut atau karakteristik yang menentukan nilai dan kepuasan yang diberikan oleh suatu produk kepada pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu karakteristik yang menjadi fokus banyak produsen dan konsumen untuk menjamin kepuasan konsumen dan memenuhi harapan konsumen terhadap produk seperti daya tahan, keandalan, akurasi, keserbagunaan, serta peningkatan fisik dan fungsional produk (Nazara and Yunita 2023:147).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk yang diciptakan dalam menjalankan fungsinya yang merupakan gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan serta atribut lainnya dari suatu produk tersebut.

Kualitas dari suatu produk dapat diartikan sebagai salah satu kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, kemudahan perawatan, ketepatan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Rifani et al. 2023:104). Oleh sebab itu, perusahaan diharuskan untuk mengerti dan memahami apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya.

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pengertian dari kualitas adalah tingkatan dari baik atau buruknya suatu produk. Sedangkan pengertian dari produk adalah suatu barang ataupun jasa yang diproduksi serta ditambahkan nilai atau kegunaannya di dalam suatu proses produksi serta akan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut.

Menurut Tjiptono Windarti, T., & Ibrahim (2017) dalam jurnal Amanda Damayanti Nasution, Nuri Aslami (2023:1439) kualitas adalah suatu keadaan yang dinamis dimana nilai produk dan jasa memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas juga dapat di definisikan sebagai suatu barang yang anti dari kecacatan atau kegagalan dalam produksi.

Sudut pandang yang digunakan dalam melihat kualitas produk kali ini adalah dengan sudut pandang secara eksternal. Saat ini, kualitas lebih komprehensif dari sekedar memenuhi persyaratan spesifikasi yang ditentukan atau mengurangi penolakan. Kualitas adalah pendekatan komprehensif yang mencakup semua aktivitas perbaikan sistematis untuk memuaskan pelanggan (Hunowu G.M., Lapien L. H. V. J, and Loindong S.R. 2023:1034).

Kualitas produk adalah salah satu hal yang sangat perlu untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan jika menginginkan kualitas produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran (Devi Nurchasanah, Ambar Lukitaningsih, Putri Dwi Cahyani 2023:1084). Kualitas produk juga memiliki arti yaitu atribut yang ada pada suatu produk, seperti bentuk serta kemasannya yang memiliki fungsi sebagai daya tarik. Hal ini juga bertujuan agar dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk

tersebut (Meliawati, Gerald, and Akhmad Edhy Aruman 2023:80). Kualitas produk merupakan pemahaman mengenai yang ditawarkan penjual itu mempunyai nilai jual yang lebih dan yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lainnya.

2.1.1.2 Komponen Serta Unsur Atribut Produk

Berdasarkan pendapat yang telah dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) dalam jurnal Juniana (2023:18), menyebutkan bahwa biasanya suatu produk yang diciptakan biasanya akan diikuti dengan atribut-atribut yang mengikuti produk tersebut. berikut ini merupakan komponen serta unsur atribut dari produk tersebut:

1. Kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* paling terdepan dalam pemasaran.. Kualitas produk mengacu pada standar dan tingkat keunggulan yang terkait dengan performa, kehandalan, daya tahan, dan estetika produk.
2. Fitur produk yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki beberapa fitur yang mendukung, model dasar, serta model tanpa tambahan. Perusahaan diharapkan dapat membuat tingkat pemodelan yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur baru pada produk yang fungsionalitas.
3. Gaya serta desain produk yang merupakan produk harus memiliki lebih luas dibandingkan gaya. Desain produk dapat meliputi penampilan visual, bentuk, warna, tekstur, dan estetika keseluruhan produk. Desain yang menarik dapat memberikan daya tarik tambahan kepada konsumen.
4. Merek dagang merupakan pengertian dari nama, istilah, tanda, simbol, ataupun desain yang menjadi salah satu identitas perusahaan ataupun dari

suatu produk maupun jasa. Merek dagang ini tentunya akan menambah nilai dari suatu produk dan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

5. Pengemasan pada produk juga sangat menjadi nilai penting dalam menentukan kualitas produk. Kemasan melibatkan wadah atau wadah fisik yang melindungi produk dan memberikan informasi tentang produk, seperti label, petunjuk penggunaan, dan detail lainnya. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat mempengaruhi daya tarik produk.
6. Label yang merupakan serangkaian huruf untuk memberikan nama pada produk yang dipasarkan. Label biasanya berfungsi untuk menampilkan produk serta berguna untuk menggambarkan sesuatu mengenai produk yang berkaitan tersebut.

2.1.1.3 Karakteristik dari Produk

Produk memiliki beberapa karakteristik dan tingkatannya. Menurut Sutio (2018) di dalam jurnal (Ratnaningtyas et al. 2022:145) produk dapat dibagi menurut tingkatannya yaitu sebagai berikut:

1. Produk inti, yakni memberikan kepada konsumen kegunaan atau manfaat utama dari suatu produk,
2. Produk generik, yakni memberikan gambaran kepada konsumen mengenai fungsi dari suatu produk,
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yakni produk yang memberikan suatu harapan kepada konsumen terhadap serangkaian kondisi serta atribut yang akan dibeli pada saat itu.

4. Produk tambahan, yakni memberikan manfaat serta layanan tambahan kepada konsumen yang berbeda antara penawaran produk perusahaan dengan penawaran produk dari perusahaan pesaing yang lainnya,
5. Produk potensial, yakni segala penambahan dan transformasi dari produk yang mungkin akan dilakukan di masa mendatang. Hal ini berbeda antara penawaran produk perusahaan dengan penawaran produk dari perusahaan pesaing lainnya.

2.1.1.4 Indikator Pada Kualitas Produk

Pada era perekonomian yang modern saat ini, mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan merupakan salah satu cara untuk memperkuat penjualan di area pemasaran. Perusahaan dituntut untuk berfikir bagaimana cara mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produknya serta mengembangkan inovasi baru agar konsumen tidak merasakan bosan dengan produk yang dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal (Melati, Rachbini, and Rekarti 2021:504), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Indikator kualitas produk dapat dibedakan menjadi lima aspek, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan aspek yang paling mendasar dan berkaitan dengan fungsi utama produk. Konsumen akan kecewa jika harapannya pada aspek ini tidak terpenuhi.
2. Keandalan (*Reliability*), adalah sesuatu yang berkaitan dengan efektivitas

biaya atau kemungkinan suatu benda akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.

3. Karakteristik Produk (*Product Characteristics*), dapat dianggap sebagai aspek sekunder karena perkembangan karakteristik tersebut hampir tidak terbatas seiring dengan perkembangan teknologi, oleh karena itu karakteristik menjadi sasaran bagi produsen untuk berinovasi guna memuaskan pelanggan.
4. Keberlanjutan (*Durability*), adalah dimensi keempat kualitas produk yang mewakili skala siklus produk, baik secara teknis maupun temporal. Suatu produk dikatakan tahan lama apabila produk tersebut mampu bertahan dalam penggunaan berulang kali atau jika digunakan dalam jangka waktu yang lama.
5. Desain (*Design*), merupakan aspek yang unik dan membawa banyak aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek adalah salah satu persepsi yang menjelaskan terkait merek yang selalu melekat pada ingatan seorang konsumen tentang produk yang mereka gunakan. Menurut Kotler dan Lane (2012) dalam jurnal Anggraeni and Soliha (2020:99) menyatakan bahwa citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam oleh konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Citra merek yang positif akan tercipta jika

konsumen akan mengapresiasi produk bermerek yang cocok untuk masa depan, sedangkan bagi produsen barang, *branding* akan menghambat kinerja pemasaran pesaing (Melati et al. 2021:503).

Citra merek atau *brand image* dapat disimpulkan sebagai suatu representasi yang dapat berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik ataupun buruknya dari suatu merek yang diingatnya berdasarkan dari pengalaman serta informasi sebelumnya yang telah dialami dan diketahui (Ramadani 2023:17). Merek yang baik sendiri adalah merek yang memiliki kepribadian yang tangguh atau kuat, serta mencerminkan karakter yang baik agar dapat menarik minat beli konsumen.

Saat ini banyak perusahaan yang mengeluarkan produk yang serupa tapi tidak sama. Hal ini sudah pasti masuk ke dalam evolusi industri perdagangan ataupun dalam pasar persaingan yang tentunya semakin berkembang. Citra merek memudahkan konsumen dalam memilih produk dan mengingat produk mana yang akan dibeli atau produk mana yang dijual. Karena citra merek yang baik membuat konsumen membeli produk tersebut (Alistian 2022:586). Menurut Kotler (2019) dalam jurnal Hermita Putri (2023:1567) menyatakan terdapat tiga aspek citra merek. Aspek tersebut adalah *strength of brand association, uniqueness of brand association, dan favorability of brand associatiom*.

1. Kekuatan (*Strength*) dari suatu citra merek yang ditentukan dari cara informasi produk yang diterima oleh konsumen.
2. Keunikan (*Uniqueness*) yang mengacu pada kelebihan yang dapat menarik perhatian serta minat beli seorang konsumen.

3. Kesukaan (*Favorability*) yang menggambarkan bentuk produk kesukaan konsumen dan berfikir bahwa produk dapat memenuhi keinginan mereka sehingga muncul pandangan yang positif terhadap suatu merek.

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra merupakan gambaran yang dimiliki oleh banyak orang mengenai seseorang, perusahaan, organisasi maupun produk. Sedangkan merek adalah yang digunakan oleh perusahaan untuk barang yang diproduksinya sebagai tanda pengenal.

Citra merek merupakan hal yang sangat penting di dalam strategi pemasaran, pengertian dari harga adalah salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku dari seorang konsumen. Semakin tinggi harga yang ditawarkan kepada konsumen maka minat beli serta keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan lebih rendah, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Anggraeni and Soliha 2020:97).

Konsumen juga memiliki persepsi atau pandangan yang baik tentang jasa dan barang, sehingga mereka juga mempunyai banyak pilihan saat membeli suatu produk (Hertina and Wulandari 2022:5380). Citra merek adalah suatu representasi yang dapat berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik atau buruknya suatu merek yang diingat oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang telah diketahuinya (Ramadani 2023:17).

Citra merek yang positif akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek atau produk. Konsumen akan cenderung lebih memilih merek ataupun produk yang dianggap memiliki citra yang baik dan dapat dipercayai.

Sebaliknya, jika citra merek suatu produk bernilai negatif menurut pandangan konsumen, maka hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Zebadiah et al. n.d.:1352).

Konsumen yang memberi atau menerima nilai positif dari suatu merek akan semakin meningkatkan munculnya minat beli terhadap merek tersebut. Selain itu, citra merek atau *branding* diketahui dapat menyampaikan pemahaman merek secara menyeluruh terhadap merek konsumen melalui pengalaman dan informasi konsumen (Silvia Gustina Benowati 2020:359). Jadi, dapat kita simpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi terhadap suatu merek yang dapat berbentuk nama, simbol, tanda, atau lambang maupun desain yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk membedakan produk yang dipasarkannya dengan produk dari pesaing lainnya.

2.1.2.2 Fungsi Citra Merek

Citra merek atau *brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek mencakup persepsi, asosiasi, dan impresi yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu merek. Berikut adalah beberapa fungsi citra merek terhadap minat beli konsumen:

1. Membentuk persepsi positif: Citra merek yang positif dapat membantu konsumen membentuk persepsi yang baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung tertarik dan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap merek yang memiliki citra yang positif.
2. Membedakan dari pesaing: Citra merek yang kuat dan unik dapat membantu produk atau layanan Anda membedakan diri dari pesaing. Jika konsumen

memiliki persepsi yang positif dan unik tentang merek Anda, mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan Anda daripada pesaing yang memiliki citra yang kurang kuat.

3. Meningkatkan kepercayaan: Citra merek yang kuat dan positif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan Anda. Konsumen cenderung lebih percaya dan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap merek yang memiliki reputasi yang baik.
4. Membantu pengambilan keputusan: Citra merek yang jelas dan kuat dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki persepsi yang positif tentang merek Anda, mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan Anda daripada merek lain yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif.

Penting untuk menjaga dan mengelola citra merek Anda dengan baik agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini melibatkan konsistensi dalam menyampaikan pesan merek, memenuhi harapan konsumen, dan memberikan pengalaman yang positif.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Pada Citra Merek

Terdapat beberapa faktor yang terdapat dalam citra merek. Berikut ini merupakan faktor-faktor tersebut:

1. Kualitas, yang merupakan salah satu faktor citra merek yang sangat penting. Kualitas merek ini diberikan langsung oleh perusahaan yang bersangkutan.
2. Keandalan, yang merupakan pendapat atau tanggapan dari konsumen setelah

mereka menggunakan produk yang mereka konsumsi.

3. *Usefullnes*, adalah manfaat dari produk yang dapat dirasakan langsung oleh pengguna atau konsumen.
4. Jasa, yang diberikan oleh pelaku usaha kepada pengguna atau konsumennya.
5. Risiko, adalah salah satu potensi dari keuntungan atau kerugian yang akan dirasakan oleh konsumen didalam kaitannya dengan produk.
6. Harga, adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk yang diinginkannya.
7. Citra yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri, contohnya seperti kesan dari konsumen.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth*

Komunikasi merupakan salah satu cara atau proses dalam mengirimkan atau menerima suatu pesan dari satu orang ke orang yang lainnya, baik secara langsung ataupun tidak langsung, secara tertulis maupun secara lisan atau dalam bahasa yang non-verbal. *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, merekomendasikan ataupun menjual suatu produk maupun jasa kepada pelanggan lain dan konsumen selalu berusaha untuk terus mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya di sosial media seperti di blog, forum diskusi *online*, *online review*, dan lain-lain (Rizal 2023:31)

Menurut Barry (2005) dalam jurnal Rifani et al. (2023:102) menyatakan bahwa indikator *electronic word of mouth* adalah kemauan dari konsumen dalam membicarakan hal-hal yang bernilai positif mengenai kualitas pelayanan dan suatu

produk kepada orang lain, memberikan rekomendasi jasa serta produk dari perusahaan kepada orang lain dan adanya dorongan terhadap teman ataupun suatu relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Fenomena kemajuan teknologi seperti media sosial menciptakan lebih banyak peluang bagi konsumen untuk mengakses berbagai jenis informasi *electronic word of mouth* dari banyak orang yang berbeda (Lita Liani Kintradinata 2023:883).

Komunikasi *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi yang menyampaikan informasi seperti manfaat dan pengalaman saat melakukan pembelian produk. Informasi ini biasanya datang dalam bentuk video, foto, dan teks, dan kemudian dibagikan secara luas secara online (Wjaya and Yulita 2022:135). Dampak dari *electronic word of mouth* adalah memberikan pengaruh yang kredibel dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana biayanya rendah, akselerasinya tinggi dan cukup efisien (Aminda, Nur, and Rafida 2023:271). Dampak *electronic word of mouth* adalah memberikan pengaruh yang andal dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dengan biaya rendah, sangat cepat, dan sangat efektif (Zebadiah et al. n.d.:271).

Electronic Word of Mouth sendiri juga dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu *Word of Mouth* positif dan *Word of Mouth* negatif. *Word of Mouth* positif adalah penyampaian suatu informasi atau tanggapan dari konsumen kepada konsumen yang lainnya tentang produk yang merek gunakan yang bersifat positif terhadap suatu jasa, produk atau perusahaan. Sedangkan *Word of Mouth* negatif adalah salah satu proses interaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya yang

memberikan informasi atau tanggapan berdasarkan pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lainnya terhadap suatu jasa, produk atau perusahaan (Rifani et al. 2023:103).

2.1.3.1 Jenis-jenis *Electronic Word of Mouth*

Menurut Michelle (2018) dalam jurnal Arifin, Yanuar, and Syah (2023:412) *electronic word of mouth* saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran elektronik yang komprehensif untuk menyampaikan ide-ide baru kepada seseorang dengan berbagai cara. *Electronic Word of Mouth* juga dapat mempengaruhi opini publik secara positif dengan lebih mudah dan cepat diakses oleh orang lain. *Electronic Word of Mouth* adalah sumber penting bagi konsumen dalam mempengaruhi niat membeli. Rekomendasi produk memengaruhi calon pelanggan dan pengalaman pengguna yang diposting secara online (Prasetio and Purnamawati 2023:3).

Menurut Arora dan Sharma (2018) dalam jurnal Hermita Putri (2023:1567) menyatakan bahwa ada tiga aspek untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas (*Quality*) mengacu pada kualitas ulasan online berdasarkan kekuatan opini yang meyakinkan dari ulasan konsumen. seperti waktu, keakuratan, dan kelengkapan kualitas eWOM yang diukur.
2. Kuantitas (*Quantity*) menggambarkan jumlah ulasan yang diposting oleh pelanggan yang berisi informasi yang mengukur popularitas suatu produk atau layanan.
3. Kredibilitas (*Credibility*) merupakan kepercayaan dalam ulasan yang dibagikan melalui internet, adanya kredibilitas ulasan dapat mendorong niat

beli pelanggan

2.1.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Terdapat beberapa indikator mengenai *electronic word of mouth* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Prihartini and Damastuti 2022:59) yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity* atau intensitas. Merupakan intensitas yang ada didalam *electronic word of mouth* yang jumlahnya sama dengan opini yang telah ditulis di kolom komentar dalam situs jejaring sosial dengan melakukan pembagian intensitas menjadi tiga indikator: Frekuensi untuk dapat mengakses informasi dari berbagai sosial media, frekuensi interaksi antara pengguna dari berbagai sosial media, dan jumlah ulasan atau *review* yang ditulis di sosial media.
2. *Valence of Opinion* yang merupakan pendapat atau tanggapan dari konsumen. Tanggapan yang diberikan baik bersifat positif ataupun negatif yang membahas mengenai suatu produk, layanan, atau merek.
3. *Content* adalah isi informasi yang didapat dari situs sosial media yang berkaitan dengan produk atau layanan. Salah satu indikator dari *content* adalah informasi mengenai varian produk, informasi dari kualitas, dan informasi dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Pada dasarnya, *electronic word of mouth* terbentuk dari pengalaman yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan suatu produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Keterlibatan. Terjadinya *word of mouth* dapat dikarenakan adanya keterlibatan seseorang pada suatu produk kemudian mengkomunikasikan atau merekomendasikan kepada orang lain.
2. Pengetahuan yang dimiliki. Jika seseorang memiliki pengetahuan mengenai suatu produk, maka hal ini dapat menjadi salah satu sarana untuk percakapan dalam memberikan informasi pada orang lain.
3. Keinginan yang dimiliki. Seseorang yang selalu menceritakan atau menginformasikan mengenai suatu produk akan menyebabkan keinginan orang tidak akan menghabiskan waktu dalam mencari informasi mengenai produk serta membuat keputusan yang buruk.
4. Mengurangi ketidakpastian. *Word of mouth* mampu mengurangi ketidakpastian mengenai sesuatu dengan bertanya pada teman ataupun kerabat lainnya.
5. Daya kritis. Salah satu faktor ini juga memberikan pengaruh pada pesan *word of mouth* yang sedang dibahas. Konsumen secara alamiah akan memberikan analisis yang mendalam mengenai produk yang sedang dibahas, baik dari perspektif positif maupun dari perspektif yang negatif.

2.1.4 Minat Beli

Kecenderungan dari seorang individu atau konsumen dalam membeli sesuatu produk dengan nama merek tertentu ataupun melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dapat disebut juga dengan minat beli. Minat pembelian ini dapat diukur dengan menilai kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli suatu produk maupun jasa.

Minat beli biasanya diperoleh dari adanya suatu kegiatan dalam belajar dan proses dalam mengolah pikiran yang kemudian terbentuklah suatu persepsi. Minat beli seorang konsumen adalah tindakan perilaku dari konsumen dimana konsumen tersebut memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan sesuatu yang telah ditawarkan.

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Sesuai dengan yang ada didalam kamus besar bahasa Indonesia, minat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dirasakan dalam hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan beli didefinisikan sebagai memperoleh atau memiliki sesuatu dengan dilakukannya pembayaran.

Minat merupakan suatu intensi, dapat juga didefinisikan sebagai keinginan yang sangat mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seseorang yang mengetahui situs online mungkin akan lebih tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* yang akan menimbulkan perasaan senang dalam diri mereka (Juniana 2023:47). Hal inilah yang disebut dengan minat pembelian secara online. Konsumen yang memiliki niat untuk membeli sesuatu secara online dalam situs belanja akan menentukan sejauh mana niat yang ada didalam diri konsumen ditentukan oleh perilaku atau tindakan mereka melalui internet.

Minat beli adalah salah satu pernyataan dalam diri seorang konsumen yang menunjukkan kecenderungan ataupun ketertarikan seorang konsumen dalam membeli suatu produk dalam jumlah tertentu serta dalam periode waktu yang tertentu pula (Edwin Japarianto 2020:36). Minat dalam membeli adalah salah satu perilaku konsumsi yang diinginkan oleh konsumen dalam memilih atau membeli.

Jadi dapat kita simpulkan bahwa minat beli adalah perilaku yang bersifat mengkonsumsi produk maupun jasa yang ingin diperoleh atau dimiliki berdasarkan pengalaman pribadi dan informasi dari lingkungan sekitar, kemudian informasi tersebut akan diteliti, dievaluasi, lalu diambil keputusan pembelian setelah membandingkan produk yang diinginkan dengan produk sejenis lainnya.

2.1.4.2 Jenis Perilaku Membeli Konsumen

Perilaku pembelian seorang konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir atau individu yang membeli suatu produk atau jasa yang digunakan untuk konsumsi pribadi. Terdapat beberapa jenis perilaku membeli konsumen tergantung dengan tingkat keteliban seorang pembeli dengan tingkat perbedaan merek.

Jenis perilaku membeli konsumen mengacu pada cara konsumen bertindak dalam proses pembelian produk atau layanan. Pemahaman yang baik tentang perilaku membeli konsumen dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah beberapa jenis perilaku membeli konsumen yang umum:

1. Perilaku membeli yang kompleks merupakan pola dari perilaku pembelian yang memiliki ciri-ciri adanya keterlibatan seorang konsumen yang mendalam dalam pilihan suatu produk untuk dibeli serta adanya perbedaan tanggapan atau pendapat yang cukup signifikan dari merek ke merek lainnya.
2. Perilaku dalam pembelian ini dapat mengurangi ketidakcocokan. Jenis perilaku pembelian didalam keadaan yang memiliki ciri-ciri oleh partisipan konsumen yang tinggi akan tetapi terdapat sedikit perbedaan yang dirasakan

antara merek-merek yang ada.

3. Adanya perilaku konsumen karena kebiasaan yang merupakan pola perilaku dalam pembelian didalam situasi yang ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen dan hanya sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang telah ada. Perilaku membeli biasanya terjadi karena adanya kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek.
4. Perilaku membeli yang mencari variasi yang merupakan salah satu pola perilaku pembelian dalam situasi yang memiliki ciri-ciri memiliki partisipasi konsumen yang rendah akan tetapi dengan variasi yang besar antar merek yang satu dengan merek yang lainnya.

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Produk dinilai menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan seseorang didalam melakukan tindakan pembelian. Dukungan untuk membeli akan lebih tinggi apabila manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya. Terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada minat beli seorang konsumen saat menentukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Faktor budaya. Pada faktor ini terdapat tiga kategori yang mendasar yaitu berdasarkan budaya, subkultur dan kelas sosial.
2. Perilaku konsumen yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap faktor sosial. Contohnya seperti di lingkungan keluarga, kelompok kecil, norma konsumsi dan status sosial.

3. Faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan serta sikap.

Selain itu ada juga beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli secara online. Berikut ini adalah faktor-faktor tersebut:

1. Kemampuan membeli adalah kemampuan seorang konsumen untuk membeli suatu produk baik dari produk barang ataupun jasa. Kapasitas yang dimaksud disini adalah kemampuan finansial seorang individu.
2. Periklanan dan promosi suatu sarana pemasaran yg dilakukan konsumen perdagangan untuk membangkitkan minat konsumen guna menaikkan penjualan melalui selebaran iklan; pamflet dan sejenisnya diunggah melalui media internet, sedangkan kenaikan pangkat merupakan kegiatan kampanye suatu produk, barang atau jasa dan mendapatkan bonus atau imbalan dengan tenggat waktu mingguan atau bulanan
3. Timbulnya rasa iri atau cemburu terhadap barang yang dimiliki orang lain. Perilaku konsumen ini seringkali terjadi saat melihat teman atau kerabatnya mempunyai barang baru yang dibeli secara online. Akibatnya, akan timbul rasa keinginan untuk membeli barang baru juga akan meningkat saat melihat barang yang dimiliki oleh orang lain.
4. Mudah saat melakukan transaksi secara online. Pada saat ini, transaksi online sangatlah mudah untuk dilakukan melalui media massa internet yang akan menyebabkan bertambahnya minat pada konsumen.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Pada dasarnya, minat beli memiliki beberapa indikator. Berikut ini adalah indikator-indikator pada minat beli seorang konsumen:

1. Minat eksploratif. Minat ini adalah minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang selalu mencari seluruh informasi mengenai produk yang akan dibelinya.
2. Minat transaksional. Yang merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
3. Minat referensial. Merupakan salah satu minat yang kecenderungan seseorang untuk memberikan rekomendasi atau saran untuk konsumen lainnya.
4. Minat preferensial. Merupakan minat yang menjelaskan tentang perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi suatu perubahan terhadap produk preferensinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk menelusuri hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai gambaran bagi penelitian yang akan dilakukan. Di dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai panduan untuk meneliti pengaruh variabel penelitian yang satu dengan variabel penelitian yang lainnya.

Variabel independen yang peneliti bahas mengenai variabel kualitas produk, citra merek dan *Electronic Word of Mouth* dengan variabel dependen mengenai

minat beli. Berikut ini adalah gambaran penelitian terdahulunya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Meliawati, Sweety Celendine Gerald dan Akhmad Edhy Aruman pada tahun 2022 dengan judul "*The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention*". Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial mempengaruhi niat membeli, kualitas produk mempengaruhi minat membeli dan pemasaran media sosial dan kualitas produk berkorelasi dengan niat membeli.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Heni Ratnaningtyas, Rahmat Ingkadijaya, Linda Desafitri Ratu Bilqis, Reno Catelya Dira Oktavia dan Sundring Pantja Djati pada tahun 2022 dengan judul "*The Effect of Product Quality, Price and Lifestyle on The Interest in Buying Sketcher Shoes in Students in The City of Tangerang, Banten Province*". Penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil secara parsial menunjukkan hal tersebut kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan minat membeli. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda Damayani Nasution, Nuri Aslami dan Muhammad Ikhsan Harahap pada tahun 2023 dengan judul "*The Influence of Affiliate Marketing and Product Quality on Purchase Interest in Generation Z TikTok Users in Medan*". Penelitian ini menggunakan teknik

sampling kuota dengan likert skala 1 hingga 5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Affiliate Marketing terhadap kecenderungan pembelian pelanggan meningkat secara signifikan. Variabel Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh positif atau signifikan secara statistik berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian di kalangan pengguna aplikasi TikTok di Medan yang tergabung dalam Generasi Z.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Eky Aminda Yunaz Nur Layly dan Veni Rafida pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Iklan Online dan *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)* Terhadap Minat Pembelian Tas di *Déliwafa Store* Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya)”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Moderated Regression Analysis (MRA)* menggunakan program SPSS versi IBM 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan online berpengaruh terhadap minat pembelian, variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian, variabel iklan online dengan harga tidak dapat dikatakan sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian, variabel *Electronic Word of Mouth* dengan harga tidak dapat dikatakan sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Arifin dan Tantri Yanuar Rahmat Syah pada tahun 2023 dengan judul “*How E-WoM Influence Purchase Intention Mediated by Trust and Brand Awareness: Case on Generation X in Indonesia*”. Penelitian ini menggunakan teknik teknik purposive sampling.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, dari 119 responden ditemukan bahwa kepercayaan dan kesadaran merek merupakan faktor utama yang meningkatkan niat beli mobil pada Generasi X. Kepercayaan dan kesadaran merek juga berperan sebagai mediasi murni antara *electronic word of mouth* dan niat beli karena *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini tidak membuktikan peran moderasi dari harga.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Adhi Prasetyo dan Eko Dinar Purnamawati dengan judul "*The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth in Predicting Purchase Intention*" pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth Quality*, *Electronic Word of Mouth Quantity* dan *Sender's Expertise* berpengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi *Purchase Intention*.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Hermita Putri dan Riski Taufik Hidayah pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada *Skincare Avoskin Beauty* Melalui Platform Media Sosial TikTok". Penelitian ini menggunakan teknik metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *software SmartPLS 3.0 for Windows*. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Lita Liani Kintradinata, Riski Taufik Hidayah

pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific”. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis SEM *SmartPLS* digunakan untuk uji data pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, kuantitas informasi dan kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif pada kegunaan informasi, Kegunaan informasi memiliki pengaruh pada adopsi informasi dan adopsi informasi memiliki pengaruh pada minat beli produk Skintific.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Defan Cristoper Zebadiah, Erna Mulyati dan Agus Purnomo pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Melalui Fitur Tiktok Shop Di PT. XYZ”, Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik PT XYZ.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Ajeng Melati, Didik J. Rachbini dan Endi Rekarti pada tahun 2021 dengan judul “*The Role of Brand Image in Mediating The Effect of Product Quality, Service and Price on Purchase Interest*”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *purposive sampling* dan pengolahannya menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, harga terbukti mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatus Shafira Ramadani pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Sukoharjo)”. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS Statistik 23. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *Scarlett Whitening*. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *Scarlett Whitening* dan *Celebrity Endorser* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *Scarlett Whitening*.
12. Penelitian yang dilakukan oleh Laurencia G.M. Hunowu, Stanss L.H.V. J Lopian, Sjendry S.R. Loindong pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi CodaShop”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Regresi berganda, Uji t dan Uji f, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Koefisien Determinasi dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diketahui variabel kualitas produk dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kemudian secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Iklan berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ilham Juniana pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop di Jawa Barat). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data koefisien korelasi sederhana, koefisien korelasi berganda. Analisis regresi sederhana, Analisis regresi berganda, koefisien determinasi, Uji t dan Uji F. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk (X1), citra merek (X2), influencer marketing (X3), dan electronic word of mouth (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) baik secara parsial maupun simultan.
14. Penelitian yang dilakukan oleh Syabatia Nurul Azmi dan Indira Rachmawati pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Sosial Media TikTok *Dear Me Beauty*”. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini yaitu *Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*, *Information Quantity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*, *Information Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*, *Information Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Adoption* dan *Information Adoption* berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap *Purchase Intention*.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Silvia Gustina Benowati dan Tiurniari Purba pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam”. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non-probabilitas*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* ke sebagian dan sekaligus memiliki efek signifikan dan positif pada minat membeli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Tiara Meliawati, Sweety Celendine Gerald dan Akhmad Edhy Aruman (2022). Sinta 3 https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/44194	<i>The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention</i>	Menggunakan teknik analisis SEM-LISREL.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial, kualitas produk dan pemasaran media sosial dan kualitas produk berkorelasi dengan niat membeli.
2.	Heni Ratnaningtyas, Rahmat Ingkadijaya, Linda Desafitri Ratu Bilqis, Reno Catelya Dira Oktavia dan Sundring Pantja Djati (2022). Sinta 3 https://mebis.unjati.ac.id/index.php/mebis/article/view/409	<i>The Effect of Product Quality, Price and Lifestyle on The Interest in Buying Sketcher Shoes in Students in The City of Tangerang, Banten Province.</i>	Menggunakan teknik regresi linier berganda.	Hasil secara parsial menunjukkan kualitas produk, harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

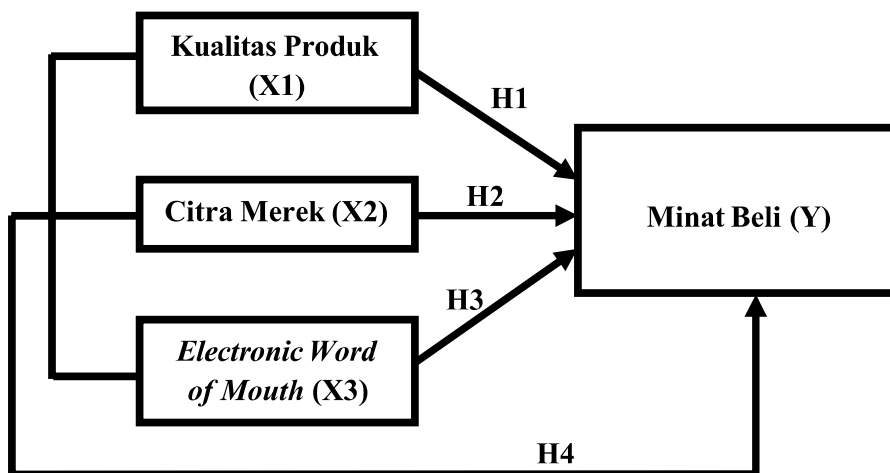
3.	Amanda Damayani Nasution, Nuri Aslami dan Muhammad Ikhsan Harahap (2023). Sinta 3 https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/3881	<i>The Influence of Affiliate Marketing and Product Quality on Purchase Interest in Generation Z TikTok Users in Medan</i>	Menggunakan teknik <i>sampling</i> kuota dengan likert skala 1 hingga 5.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Affiliate Marketing terhadap kecenderungan pembelian pelanggan meningkat secara signifikan. Variabel Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh positif atau signifikan secara statistik berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian di kalangan pengguna aplikasi TikTok di Medan yang tergabung dalam Generasi Z.
4.	Laurencia G.M. Hunowu, Stanss L.H.V. J Lapian, Sjendry S.R. Loindong (2023). Cited from Google Scholar. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46750	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi CodaShop.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Regresi berganda, Uji t dan Uji f, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Koefisien Determinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
5.	I'is Handayani Nazara, Mella Yunita (2023). Cited from Google Scholar. https://www.journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/813	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini adalah variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.
6.	Alda Alistian (2022). Cited from Google Scholar. https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/view/750	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan metode penelitian asosiatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

7.	Defan Cristoper Zebadiah, Erna Mulyati dan Agus Purnomo (2023). Sinta 5 https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/2118	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Melalui Fitur Tiktok Shop Di PT. XYZ.	Penelitian ini menggunakan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik PT XYZ.
8.	Tri Ajeng Melati, Didik J. Rachbini dan Endi Rekarti (2021). Sinta 5 https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/835	<i>The Role of Brand Image in Mediating The Effect of Product Quality, Service and Price on Purchase Interest.</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis <i>purposive sampling</i> dan pengolahannya menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	Kualitas pelayanan Terbukti mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, harga terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
9.	Graciela Putri Wijaya, dan Henilia Yulita (2022). Sinta 5 https://journal.uhm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/3772	Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google form.	Kesimpulan penelitian ini adalah konten pemasaran, citra merek dan e- WoM berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk mutiara.
10.	Silvia Gustina Benowati dan Tiurniari Purba (2020). Cited from Google Scholar. https://triangleins.makarioz.org/index.php/JTS/article/view/48	Pengaruh Citra Merek Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam	Menggunakan metode kuantitatif dan teknik <i>sampling purposive data</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> ke sebagian dan sekaligus memiliki efek signifikan dan positif pada minat membeli.
11.	Eky Aminda Yunaz Nur Layly dan Veni Rafida pada tahun (2023). Sinta 5 https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55359	Pengaruh Iklan Online dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WoM)</i> Terhadap Minat Pembelian Tas di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok	Menggunakan teknik analisis data <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i> menggunakan program SPSS versi IBM 25	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan online dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat pembelian.

		(Generasi Z Di Kota Surabaya)		
12.	Tomi Dwi Cahyono (2023). Sinta 5 http://www.ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/999	<i>Electronic Word of Mouth's Effect On Purchase Intent: Tiktok As A Case Study</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan struktural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis data.	Hasilnya menunjukkan bahwa eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian di TikTok.
13.	Adhi Prasetyo dan Eko Dinar Purnamawati (2023). Sinta 2 https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/38435	<i>The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth in Predicting Purchase Intention.</i>	Teknik analisis deskriptif dan SEM-PLS.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth Quality and Quantity</i> dan <i>Sender's Epertise</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi <i>Purchase Intention</i> .
14.	Hermita Putri dan Riski Taufik Hidayah (2023). Sinta 4 https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/50227	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>Skincare</i> Avoskin <i>Beauty</i> Melalui <i>Platform Media Sosial</i> TikTok.	Penelitian ini menggunakan teknik metode SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) menggunakan <i>software SmartPLS 3.0 for Windows</i> .	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.
15.	Lita Liani Kintradinata, Riski Taufik Hidayah (2023). Sinta 4 https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/48748	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skintific.	Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis SEM <i>SmartPLS</i> digunakan untuk uji data pada penelitian ini	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada kegunaan informasi memiliki pengaruh pada adopsi informasi dan adopsi informasi memiliki pengaruh pada minat beli produk Skintific.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan dan latar belakang yang telah dibahas, maka peneliti menetapkan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang bersifat sementara atas suatu masalah dalam penelitian dikarenakan belum diuji. Berikut ini adalah hipotesis yang telah ditetapkan:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Kota Batam.

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Kota Batam.

H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Kota Batam.

H4 : Kualitas Produk, Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Kota Batam.