

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1. Teori

2.1.1. *Ease of use* (Kemudahan Penggunaan)

2.1.1.1. Pengertian *Ease of use* (Kemudahan Penggunaan)

Menurut (Noval et al., 2020: 220) mengatakan bahwa pengertian dari *ease of use* (kemudahan penggunaan) ialah sesuatu yang mudah dimengerti dan digunakan pada suatu teknologi baru dan asing supaya *customer* tidak merasa sulit saat menggunakannya. Berdasarkan definisi di atas, diketahui bahwa *ease of use* ini merupakan sebuah teknologi yang mudah dipahami dan juga digunakan. Dengan kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi, maka seorang *customer* tidak akan merasakan sebuah kesulitan saat menggunakan sebuah teknologi.

Menurut (Maskuri et al., 2019: 142) juga mengemukakan bahwa *ease of use* berarti sebuah hierarki seseorang yang yakin bahwa dalam menjalankan sebuah system tidak dibutuhkan banyak usaha dikarenakan kemudahannya. Kesimpulannya yakni *ease of use* bisa diketahui sebagai tingkatan seseorang yang mempercayai kemudahan dalam menggunakan atau menjalankan system. Saat menjalankan system, tidak membutuhkan sebuah usaha yang dikarenakan rasa percaya akan kemudahan yang dapat dirasakan.

Menurut (Furi et al., 2020: 98) mendefinisikan bahwa *ease of use* adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sebuah teknologi akan terbebas dari suatu usaha. Hal ini mengungkapkan bahwa sebuah kemudahan penggunaan akan mempermudah seseorang dalam menggunakan teknologi.

Dengan kemudahan tersebut, seseorang akan percaya bahwa dalam menggunakan teknologi tidak perlu menggunakan sebuah usaha.

Menurut (Tyas & Darma, 2017: 27) pengertian *ease of use* adalah seseorang mempercayai bahwa komputer dapat dipahami dan digunakan dengan mudah. Berdasarkan pernyataan di atas, dengan *ease of use* pada sebuah computer akan sangat mudah dipahami dan juga akan sangat mudah digunakan. Dengan kemudahan tersebut maka seseorang akan dengan mudah mempercayai untuk menjalankan sebuah computer.

Menurut (Juliana et al., 2020: 220) definisi dari *ease of use* adalah sejauh mana seseorang mempercayai suatu pemakaian *system* tertentu terlepas dari kesulitan yaitu mudah dimengerti atau dipakai. *Ease of use* merupakan suatu kemudahan untuk memahami dan menggunakan suatu *system*. Seseorang akan mempercayai dengan kemudahan penggunaan bila mereka terbebas dari kesusahan dalam menggunakan suatu *system*.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *ease of use* ialah suatu ukuran kemudahan yang dapat dirasakan oleh seseorang untuk percaya tidak merasakan kesulitan dalam menjalankan dan menggunakan sebuah teknologi yang asing dan baru.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Ease of use*

Ease of use didalam *e-commerce* berkenaan dengan mudah atau sulitnya sebuah *e-commerce* dipakai oleh *customer*. Bila elemen- elemen pada sebuah *e-commerce* sukar dipelajari dan sulit dipahami, maka kebanyakan *customer* mengurungkan niatnya untuk berbelanja pada suatu *e-commerce*.

Menurut (Maskuri et al., 2019: 142) kerumitan penggunaan *e-commerce* terdapat beberapa faktor, yakni:

1. Durasi dalam membuka sebuah aplikasi ataupun website,
Dalam membuka aplikasi atau website, yang diharapkan oleh seorang pengguna ialah sebuah kelancaran saat membukanya. Apabila seseorang membuka sebuah aplikasi atau website dengan proses dan memakan waktu yang sangat lama, maka orang tersebut akan merasakan sebuah kerumitan.
2. Buruknya rancangan sebuah aplikasi ataupun website,
Dalam sebuah aplikasi atau website yang menjadi salah satu daya tariknya ialah rancangan dalam aplikasi atau website tersebut. Jika sebuah aplikasi atau website memiliki rancangan yang buruk, maka seorang *user* menjadi merasa tidak nyaman dan akan merasakan sebuah kerumitan.
3. Peletakkan menu yang tidak rapih pada sebuah aplikasi ataupun website.
Menu-menu menarik yang terdapat di dalam sebuah aplikasi atau website dapat menarik seseorang untuk menggunakan menu pada aplikasi atau website tersebut. Akan tetapi, peletakkan menu yang tidak rapih jugalah yang dapat menjadi salah satu kerumitan yang dirasakan oleh seseorang saat menggunakan sebuah aplikasi atau website.

2.1.1.3. Dimensi-Dimensi dalam *Ease of use*

Sebuah *system* yang kerap dipakai membuktikan bahwa *system* tersebut lebih terkenal dan juga lebih gampang digunakan oleh seseorang. Ada beberapa dimensi dalam *ease of use* , yaitu:

1. *Clear and understandable*

Interaksi antara seseorang dengan sebuah system dengan jelas dan mudah dimengerti.

2. *Doesn't require a lot of mental effort*

Dalam menjalankan sebuah system, tidak membutuhkan banyak usaha.

3. *Easy to use*

Mudah dalam menggunakan sebuah system.

4. *Easy to get the system to do what she/ he want to do*

Saat menjalankan sebuah system, seseorang mudah mengoperasikan sesuai dengan keinginannya.

2.1.1.4. Indikator-Indikator *Ease of use*

Ease of use merupakan serangkaian interaksi antara sebuah produk dengan kosumennya yang mengarah pada sebuah respon positif maupun negatif pada sebuah produk. Menurut (Sudjatmika, 2017: 3) ada empat indikator dalam *ease of use*, antara lain:

1. Kemudahan untuk Mengenali

Mudah untuk mengeksplorasi, mendapatkan dan memakai aplikasi maupun website Tokopedia.

2. Kemudahan dalam Navigasi

Mudah untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya pada aplikasi maupun website Tokopedia.

3. Kemudahan untuk Mengumpulkan Informasi

Mudah untuk mengumpulkan informasi- informasi berupa harga, produk maupun jasa dan juga layanan di aplikasi maupun website Tokopedia.

4. Kemudahan untuk Membeli

Mudah saat mengisi format saat membeli produk dan membatalkan pembelian di aplikasi maupun website Tokopedia.

2.1.2. *Shopping experience* (Pengalaman Berbelanja)

2.1.2.1. Pengertian *Shopping experience* (Pengalaman Berbelanja)

Menurut (Rizkiawan, 2020: 69) mengungkapkan bahwa pengertian *shopping experience* adalah respon baik ataupun buruk dari seorang *customer* yang berkesan saat *customer* melakukan interaksi terhadap sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili. Berdasarkan definisi di atas *shopping experience* merupakan sebuah respon yang positif ataupun negatif dari seorang *customer* terhadap sebuah produk. Saat seorang *customer* membeli produk dan menggunakannya, kesan yang pertama dirasakan seorang *customer* merupakan sebuah nilai terhadap produk tersebut.

Menurut (Furi et al., 2020: 99) berpendapat bahwa *shopping experience* merupakan serangkaian interaksi atau suatu interaksi antara sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili dan konsumen yang mengarah pada reaksi seorang *customer*. *Shopping experience* merupakan hasil interaksi antar konsumen dengan sebuah produk maupun perusahaan secara emosional maupun secara fisik. Hasil interaksi ini dapat menjadi jejak didalam benak seorang *customer*.

Menurut (Farida & Roesman, 2019: 255) menyatakan bahwa *shopping experience* timbul dari interaksi dan komunikasi antar *customer* dengan sebuah perusahaan, dengan jasa, atau produk suatu perusahaan yang akan menghasilkan reaksi dari konsumen. Dengan adanya komunikasi dan juga interaksi dari seorang *customer* inilah yang dapat membuahkan sebuah reaksi atau respon. Biasanya

reaksi atau respon konsumen dapat menjadi sebuah pedoman sebuah produk atau perusahaan menjadi lebih baik lagi.

Menurut (Arifin et al., 2016: 24) menyatakan pengertian *shopping experience* diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dirasa, dijalani, ditanggung). Definisi ini merupakan definisi sederhana dari *shopping experience*. Pengalaman yang dirasakan seorang *customer* dalam menjalani, merasakan, dan juga menanggung sesuatu.

Menurut (Saluy & Putta, 2019: 19) menyatakan bahwa *shoppeing experience* adalah persepsi yang dihasilkan saat manusia menkoalisi informasi sensorik mereka, persepsi ini terbentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa dan bisnis. Koalisi disini diartikan sebagai perkumpulan informasi dalam sebuah produk, jasa, ataupun bisnis. Dengan pengkoalisan informasi ini, dapat menjadi referensi seorang *customer* setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan untuk memberikan kesan maupun pesan yang dirasakan olehnya.

Berdasarkan pengertian yang dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *shopping experience* adalah serangkaian interaksi dan komunikasi antar *customer* dengan suatu produk, jasa ataupun perusahaan, yang menghasilkan kesan dari reaksi seorang *customer*.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Shopping experience*

(Pengalaman Berbelanja)

Pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh seorang *customer* ialah salah satu faktor yang memengaruhi *customer* lainnya. (Rizkiawan, 2020: 69) berpendapat

bahwa ada faktor- faktor penentu yang memengaruhi *Shopping experience* (Pengalaman Berbelanja), yaitu:

1. Berpengalaman dalam berbelanja *online*,
Seorang *customer* yang memiliki pengalaman belanja yang baik, dapat menilai sebuah aplikasi atau website memiliki reputasi yang baik atau tidak. Sehingga dalam berbelanja *online*, pengalaman belanja seorang *customer* dapat memengaruhi *customer* lainnya dalam melakukan pembelian.
2. Merasa berkompeten ketika berbelanja *online*,
Disaat seorang *customer* merasa berkompeten dalam berbelanja *online*, maka ia merasa cakap dalam memberikan sebuah penilaian pada sebuah produk, jasa, atau toko yang ia pernah beli produk atau jasanya.
3. Merasa nyaman ketika menggunakan *e-commerce*,
Saat seorang *customer* merasa nyaman dalam menggunakan sebuah *e-commerce* maka ia juga dapat memberikan kesan yang ia rasakan dan dapat menjadi referensi dalam menggunakan *e-commerce* melalui pengalaman belanja yang ia rasakan bagi *customer* lainnya.
4. Merasa bahwa sebuah *e-commerce* mudah digunakan.
Dengan kemudahan dalam mengakses sebuah *e-commerce* dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman belanja dirasakan oleh seorang *customer*.

2.1.2.1. Dimensi-Dimensi dalam *Shopping Experience* (Pengalaman Berbelanja)

Beberapa *customer* mungkin menganggap belanja *online* merupakan sebuah aktivitas baru dan berisiko dibandingkan belanja tradisional atau berbelanja di toko konvensional. Dengan demikian, berbelanja *online* bergantung pada mutu pengalaman *customer*, yang mengarah pada pengaruh pengalaman pembelian terdahulu terhadap perilaku pembelian di akan mendatang. Menurut (Mohseni et al., 2018: 624) terdapat empat dimensi dalam *shopping experience* (Pengalaman Berbelanja), diantaranya:

1. *Ideological*

Ideologi yang dimiliki masing-masing individu saat membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Physical*

Pengalaman yang dirasakan seorang *customer* yang berhubungan secara fisik.

3. *Social*

Hubungan antar individu atau kelompok sosial (berupa gaya hidup, pekerjaan) atau identitas sosial lainnya.

4. *Pragmatic*

Pengalaman yang menuntut hubungan antara pengalaman sebelumnya dengan pengalaman belanja di masa depan.

2.1.2.1. Indikator-Indikator *Shopping experience* (Pengalaman Berbelanja)

Shopping experience merupakan serangkaian interaksi seorang *customer* yang memiliki kesan pada saat *customer* melakukan interaksi dengan sebuah

produk maupun jasa. Menurut (Saluy & Putta, 2019: 19), indikator dalam *shopping experience* (Pengalaman Berbelanja) ada 3, diantaranya ialah:

1. Pengalaman mengenai produk dan layanan,
Produk dan layanan yang pernah dirasakan oleh *customer* dapat menjadi sebuah pengalaman seorang *customer*.
2. Pengalaman mengenai reputasi penjual,
Reputasi penjual yang baik, dapat menjadi sebuah referensi sebelum melakukan pembelian untuk calon *customer* baru.
3. Kepuasan dalam berbelanja.
Customer akan memberikan sebuah penilaian atau review yang baik terhadap sebuah toko jika mereka merasakan kepuasan yang mereka ekspektasikan.

2.1.3. *Advertisement* (Iklan)

2.1.3.1. Pengertian *Advertisement* (Iklan)

Menurut (Junita & Simajuntak, 2020: 2) menjelaskan bahwa pengertian iklan adalah sebuah media sebagai tempat untuk mempublikasikan satu produk atau jasa pada orang banyak, untuk mengetahui informasi seputar rangkaian produk, mulai dari bahan, cara pembuatan, cara pemakaian dan kelebihan-kelebihan yang ada pada produk atau jasa tersebut sehingga dapat menarik atau mensugesti banyak orang untuk mulai mencobanya.

Menurut (Yuniyanto & Sirine, 2018: 22) Iklan adalah suatu pesan pada sebuah produk, merek atau perusahaan yang disampaikan kepada pengunjung atau pendengar melalui sebuah media. Untuk memilih sebuah media yang tepat iklan harus dilakukan dengan tepat, yaitu menggunakan media internet. Dengan adanya

internet dapat mendukung efisiensi dan efektifitas sebuah perusahaan, terutama dalam sarana komunikasi, publikasi dan juga sebagai sarana untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan.

Menurut (Putra, 2017: 2) Iklan merupakan wujud pesan yang diberi kepada semua orang dengan memakai sebuah media. Pemahaman periklanan ini merujuk pada keseluruhan metode yang meliputi sebuah awalan, persiapan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk penyampaian pesan. Dengan adanya iklan, dapat membentuk kesan jangka panjang suatu produk, jasa dan perusahaan yang memicu seseorang untuk melakukan pembelian.

Advertisement (iklan) adalah segala bentuk prestasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi (Haryani, 2019: 56). Bentuk prestasi dan promosi gagasan yang dimaksud diatas seperti membuat ide-ide agar dibaca dan ditonton dan juga dapat menarik minat orang untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditayangkan. Untuk melakukan sebuah periklanan terkadang sebuah perusahaan membutuhkan para sponsor untuk membantu pembayaran penayangan sebuah iklan.

Menurut (Patmawati & Mayasari, 2019: 3) Iklan berarti setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu produk, *service*, organisasi, ataupun suatu ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Biasanya informasi yang disampaikan secara *nonpersonal*, umumnya dilakukan secara persuasif (mengajak). Komunikasi *nonpersonal* berarti informasi- informasi suatu produk atau jasa yang dipublikasikan kepada penonton dan pembacanya tidak diinfokan secara perorangan namun secara massal.

Terkait dengan pengertian- pengertian diatas, penulis berpendapat *Advertisement* (iklan) ialah media yang berfungsi sebagai bentuk perkenalan suatu produk, jasa ataupun perusahaan kepada banyak orang agar dapat menarik banyak orang untuk mencoba produk atau jasa yang kita tawarkan.

2.1.3.2. Atribut-Atribut isi *Advertisement* (Iklan)

Iklan memiliki tujuan menciptakan sebuah pemahaman pada pentingnya suatu produk atau jasa, untuk mendukung dan meyakinkan seorang *customer* sebelum melakukan pembelian. Menurut (Putra, 2017: 3) terdapat lima atribut yang terdapat pada isi sebuah iklan, diantaranya:

1. *Message* (Pesan Iklan)

Pengungkapan sebuah gagasan atau lebih yang berasal dari penjumlahan dari tanda atau sinyal.

2. *Copywrite* (Naskah Iklan)

Naskah iklan ada tujuh, diantaranya *headline*, subjudul, teks iklan, harga produk, nama produk, lokasi, dan *signature* slogan.

3. *Design* (Desain Iklan)

Desain iklan merupakan susunan layout dan gambar suatu iklan yang melampirkan rancangan, kata, kalimat *headline*, *subheading*, dan teks.

4. *Model* (Model Iklan)

Seseorang yang dijadikan sebuah pemikat atau pembantu dan juga dijadikan sebagai maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

5. *Music dan Color* (Musik dan Warna)

Agar sebuah iklan menjadi menarik, musik dan warna pada sebuah iklan dapat menjadi sebuah atribut yang penting.

2.1.3.3. Dimensi-Dimensi dalam *Advertisement* (Iklan)

Seorang *customer* yang telah terpengaruh oleh sebuah iklan, maka akan tercipta sebuah perasaan dan sikap tertentu terhadap suatu produk atau jasa yang kemudian akan menggerakkan minat beli *customer*. Ada (iklan), antara lain: (Yoganata, 2019: 106)

1. Dimensi Frekuensi

Dimensi frekuensi adalah seberapa sering seseorang dalam melihat, membaca dan menonton sebuah iklan.

2. Dimensi Intensitas

Dimensi intensitas adalah seberapa jauh seseorang mengerti pesan yang ada dalam sebuah iklan.

3. Dimensi Durasi

Dimensi durasi adalah seberapa lama seseorang memperhatikan sebuah iklan.

2.1.3.4. Indikator-Indikator *Advertisement* (Iklan)

Sebuah iklan yang efektif haruslah mengandung gagasan yang besar dan dapat menarik perhatian *customer*, mendapat reaksi, serta memisahkan produk atau jasa yang diiklankan dengan produk atau jasa lainnya. Menurut (Haryani, 2019: 58) mengungkapkan bahwa terdapat tiga indikator dalam *Advertisement* (Iklan), yaitu:

1. Memberikan informasi (*to inform*),

Tujuannya membuat seorang *customer* sadar akan sebuah produk atau jasa terbaru, mengajar menggunakan berbagai fitur dan juga manfaat, serta menciptakan sebuah citra yang baik pada sebuah produk atau jasa.

2. Membujuk (*to persuade*),

Sebuah iklan yang efektif dapat membujuk, mengajak seorang atau lebih orang-orang untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang diiklankan.

3. Mengingat (*to remind*).

Dengan iklan dapat menjaga agar sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan tetap berada dalam ingatan seorang *customer*.

2.1.4. Minat Beli (*Buying Interest*)

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli (*Buying Interest*)

Menurut (Junita & Simajuntak, 2020: 3) Minat beli (*Buying Interest*) merupakan adanya rangsangan yang didapat dari produk yang dilihat sehingga mampu mendorong untuk membeli produk tersebut dengan cara berkeinginan untuk mencoba produk tersebut terlebih dahulu. Minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul berdasarkan tanggapan setelah melihat suatu objek yang memperlihatkan adanya keinginan untuk melaksanakan pembelian oleh konsumen.

Menurut (Rizkiawan, 2020: 68) Minat beli ialah suatu rasa yang muncul setelah terpikat oleh produk yang dilihatnya, timbullah keterkaitan rasa untuk memiliki produk atau jasa. Minat beli seorang *customer* akan muncul dengan sendirinya jika seorang *customer* tertarik dan memberi tanggapan yang baik pada apa yang telah ditawarkan oleh *seller*.

Menurut (Maskuri et al., 2019: 144) mengungkapkan bahwa Minat Beli dapat diperoleh melalui proses belajar dan juga proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Dengan minat beli dapat menciptakan sebuah motivasi terhadap pemikiran *customer*, yang pada akhirnya ketika seorang *customer* harus memenuhi kebutuhan mereka maka akan mengaktualisasikan apa yang dipikirkannya. Minat beli diperkuat oleh sebuah dorongan perasaan serta perasaan seseorang tentang sebuah produk atau jasa yang dibeli sehingga mereka merasa puas.

Menurut (Renaldy, 2020: 2) menyatakan bahwa Minat Beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari sebuah produk atau jasa yang dilihatnya, dari sana timbullah sebuah ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dikarenakan minat dan keinginan seseorang, munculah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli seorang *customer* akan timbul sendiri jika *customer* tertarik atau memberikan respon yang baik kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh *seller*.

Menurut (Juliana et al., 2020: 221) Minat Beli adalah suatu kemungkinan atau situasi yang ada di sisi *customer* dimana *customer* lebih memilih untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu dalam kondisi tertentu. Kemungkinan yang muncul pada seorang *customer* terhadap produk maupun jasa yang ia inginkan sebagai dampak dari suatu proses untuk membelinya. Seorang *customer* akan mempunyai minat beli jika *customer* merasa tertarik dan juga senang pada produk maupun jasa kemudian diikuti dengan realisasi berupa membeli produk atau jasa.

Dari penjelasan-penjelasan yang terdapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa pengertian dari Minat Beli (*Buying Interest*) adalah sebuah rangsangan yang dirasakan seseorang untuk ingin mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.

2.1.4.2. Aspek-Aspek Minat Beli (*Buying Interest*)

Minat beli merupakan akhir dari sebuah proses yang muncul dari sebuah kepentingan pada suatu produk maupun jasa, setelah memproses informasi oleh *customer*, dan *customer* akan menilai produk maupun jasa tersebut. Hasil dari penilaian *customer* ini yang menimbulkan sebuah niat untuk melakukan transaksi atau pembelian sesuatu sebelum akhirnya *customer* benar- benar membeli produk maupun jasa. Menurut (Maskuri et al., 2019: 144) terdapat aspek- aspek dalam Minat Beli (*Buyinh Interest*), yakni:

1. Perhatian (*Attention*)

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon *customer*, selain itu calon *customer* juga akan mempelajari produk atau jasa baru yang ditawarkan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah adanya sebuah perhatian maka seorang calon *customer* akan tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapat informasi yang lebih rinci mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Keinginan (*desire*)

Berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa ingin memiliki sebuah produk atau ingin mencoba sebuah jasa. *Customer* akan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena adanya

keinginan untuk membeli produk atau jasa sudah mulai timbul. Di tahap ini ditandai dengan munculnya minat beli yang kuat dari seorang calon *customer*.

4. Keyakinan (*conviction*)

Setelah itu, akan timbul keyakinan pada diri seorang *customer* terhadap suatu produk atau jasa yang menimbulkan tindakan akhir, yaitu keputusan (*action*) untuk mendapatkan melalui tindakan membeli.

2.1.4.3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli (*Buying Interest*)

Minat beli seorang *customer* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas, merek, kemasan, harga, persediaan, dan juga acuan (Riadi 2018). Berikut penjelasan mengenai beberapa faktor yang dapat memengaruhi Minat Beli:

1. *Quality* (Kualitas)

Segi manfaat fisik suatu produk yang dipertimbangkan dari atributnya.

2. *Brand* (Merek)

Atribut sebuah produk yang memberikan manfaat *non material*, seperti kepuasan emosional.

3. *Packaging* (Kemasan)

Kemasan dari sebuah produk yang unik dan menarik.

4. *Price* (Harga)

Pengorbanan yang diberikan dari seorang *customer* untuk memperoleh atau memiliki suatu produk.

5. *Inventory* (Persediaan)

Ketersediaan barang yang banyak dapat memengaruhi sikap seorang *customer*.

6. *Reference* (Acuan)

Pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan kepada seorang *customer* dalam memilih suatu produk atau jasa, sehingga dapat juga dijadikan sebagai media promosi.

2.1.4.4. Indikator-Indikator Minat Beli (*Buying Interest*)

Seorang *customer* dapat memperoleh sebuah informasi suatu produk yang mereka gunakan untuk mengevaluasi sumber-sumber pada karakteristik seperti produk atau jasa yang ditawarkan, pelayanan dan kenyamanan yang diberikan, dan lain-lain. *Customer* biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang menurut mereka paling penting. Menurut (Rizkiawan, 2020: 69), terdapat beberapa indikator yang teridentifikasi pada Minat Beli (*Buying Interest*), antara lain:

1. Minat *transaksional*

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. Minat *preferensial*

Merupakan gambaran perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk atau jasa. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu pada produk sesuai dengan selera seorang *customer*.

3. Minat *referensial*

Merupakan tendensi seseorang menyarankan produk maupun jasa kepada orang lain.

4. Minat *eksploratif*

Merupakan minat yang mencerminkan perilaku seseorang dalam menggali informasi mengenai produk atau jasa yang disukainya dan menggali berbagai penjelasan bertujuan mendukung sifat- sifat yang bermanfaat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dan berkaitan dengan variable diatas, yakni:

Penelitian dari (Faradila and Soesanto 2016) dengan judul "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)". *Diponegoro Journal of Management*, menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode kualitatif, jumlah sampel 150 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menggunakan teknik analisis data yakni regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Penelitian dari (Alwafi and Magnadi 2016) dengan judul "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com". *Diponegoro Journal of Management*, menggunakan metode penelitian kuantitatif, sampelnya berjumlah 100 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman berbelanja tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli secara *online* pada *customer*.

Penelitian dari (Putra 2017) dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)”. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau (JOM FISIP), teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli *customer*.

Penelitian dari (Sari and Paramana 2017) dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Pangan Organik Melalui Situs *Online*”. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, menggunakan metode penelitian kualitatif, banyak sampelnya 180 responden dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *judgement sampling*. Menggunakan Teknik analisis data statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli *online*.

Penelitian dari (Nur 2017) dengan judul ”Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Blackberry Di Kalangan Mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan)”. EQUILIBRIUM, dengan jumlah sampel 76 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Blackberry pada mahasiswa FE Akuntansi Universitas Islam Lamongan.

Penelitian dari (Widhiani and Idris 2018) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas

Diponegoro)”. *Diponegoro Journal Of Management*, menggunakan metode penelitian kualitatif, sampel berjumlah 100 responden dan menggunakan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian dari (Harisno and Herby 2018) dengan judul “*The Analysis of Faktors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers*”. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*, menggunakan metode penelitian *structural equation modeling (SEM)*, jumlah sampelnya 200 responden. Menggunakan teknik analisis data yakni analisis faktor, analisis jalur dan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *ease of use* dan *advertisement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan variabel *shopping experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian dari (Maskuri et al. 2019) dengan judul “Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli *Online*”. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif, jumlah sampelnya 96 responden. Menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian dari (Patmawati and Mayasari 2019) dengan judul “Pengaruh Iklan Internet, *Celebrity Endorder* dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan

sampelnya dan menggunakan teknik analisis persamaan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada Shopee di Kota Padang.

Penelitian dari (Yoganata 2019) dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy”. Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik (JISoP), menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan teknik *convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli seseorang terhadap produk Samsung Galaxy.

Penelitian dari (Junita and Simajuntak 2020) dengan judul “Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, menggunakan metode penelitian kuantitatif, jumlah sampelnya yakni 270 responden dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Menggunakan teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli toko *online* Lazada.

Penelitian dari (Rizkiawan 2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada *E-Commerce* Shopee). Jurnal Eksis, menggunakan metode penelitian kuantitatif, jumlah sampelnya ialah 55 responden dan menggunakan teknik *accidental sampling* sebagai Teknik pengambilan sampelnya. Teknik analisis data regresi berganda. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen secara *online* di kalangan masyarakat Sangatta.

Penelitian dari (Juliana et al. 2020) dengan judul “*Ease of use dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia*”. Jurnal *Ecodemica*, metode penelitian ini adalah metode asosiatif, dengan jumlah sampel 300 responden dengan teknik pengambilan sampelnya ialah menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *ease of use* merupakan *predictor* positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting (Sugiono, 2019: 95). Berdasarkan tinjauan landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:

1. Pengaruh *Ease of use* terhadap Minat Beli

Ease of use menjadi variabel yang berpengaruh dalam minat beli seorang *customer*, karena pertimbangan seorang *customer* untuk membeli produk atau jasa dapat dilihat dari kemudahan penggunaan sebuah aplikasi atau website.

2. Pengaruh *Shopping experience* terhadap Minat Beli

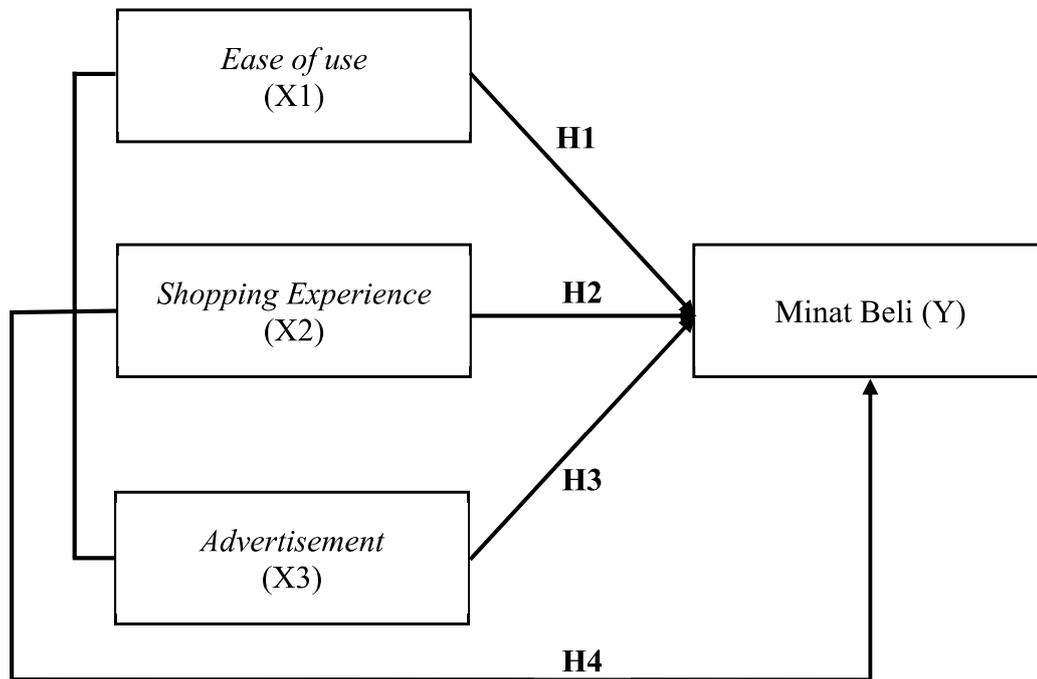
Shopping experience merupakan salah satu variable yang berpengaruh dalam minat beli seorang *customer*, karena pertimbangan seorang *customer* untuk membeli suatu produk atau jasa dapat menggunakan pengalaman berbelanja *customer* sebelumnya untuk dijadikan sebuah referensi sebelum melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Advertisement* terhadap Minat Beli

Advertisement merupakan salah satu variable yang berpengaruh dalam minat beli seorang *customer*, karena saat seorang *customer* melihat iklan yang menarik mereka akan memperhatikan dan mencari tahu informasi dari produk atau jasa dari iklan yang *publish*.

4. Pengaruh *Ease of use*, *Shopping experience* dan *Advertisement* terhadap Minat Beli

Ease of use, *Shopping experience* dan *Advertisement* merupakan variable yang berpengaruh dalam minat beli seorang *customer*, karena seorang *customer* melakukan pembelian jika sebuah aplikasi atau website sederhana dan mudah dimengerti, pengalaman belanja *customer* sebelumnya dan iklan yang menarik dapat memengaruhi minat beli seorang *customer*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2019: 99). Hipotesis termasuk salah satu proposisi di samping proposisi-proposisi lainnya. Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan suatu hipotesis antara lain:

H1: Diduga *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam.

H2: Diduga *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam.

H3: Diduga *advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam.

H4: Diduga *ease of use*, *shopping experience* dan *advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam.