

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian, sebagai dasar untuk solusi sementara untuk masalah yang dihipotesiskan, dan dalam pembuatan alat penelitian. Teori yang digunakan adalah teori yang telah dibuktikan kebenarannya secara meyakinkan, bukan hanya teori yang merupakan keyakinan penulis atau orang lain (Rizka, 2019).

2.1.1 Minat Beli

Minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang kuat atau keinginan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Sedangkan beli diartikan sebagai menerima sesuatu melalui pertukaran (pembayaran dengan) uang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Berdasarkan penelitian Sheth (1969) menunjukkan bahwasanya minat beli dikaitkan dengan niat konsumen untuk memperoleh produk dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Fenomena kecenderungan konsumen untuk memperoleh komoditas bermerek biasa disebut dengan niat beli.

Niat ini merupakan konsekuensi dari proses kognitif belajar dan penalaran yang memengaruhi cara pandang individu. Ketika seorang individu berusaha untuk memenuhi keinginan, mereka akan mewujudkan konstruksi mental menjadi kenyataan karena kecenderungan pembelian yang menimbulkan motivasi, menghasilkan motivasi, dan akhirnya berubah menjadi dorongan yang kuat. Tindakan atau tanggapan konsumen terhadap suatu barang (objek) dengan menyatakan keinginan untuk membelinya dikenal dengan istilah displaying

buying interest. Minat beli merupakan aspek penting dari perilaku konsumen, meliputi sikap konsumsi dan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk (Umi, 2018).

2.1.1.1 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012), model stimulasi AIDA mencoba untuk mendefinisikan tahapan stimulasi yang mungkin dilalui pelanggan sebagai respon terhadap stimulus tertentu yang disampaikan oleh pemasar. Secara khusus, berikut ini:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada titik ini, konsumen mengetahui bisnis atau produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu, pelanggan akan dapat mengenali produk pada tingkat ini karena mereka pernah mendengar atau melihat iklan perusahaan. Minat pembeli saat pertama kali melihat atau mendengar tentang kampanye adalah indikator lain dari tahap ini.

2. Minat (*Interest*)

Mendapatkan basis informasi menguntungkan yang lebih menyeluruh tentang bisnis atau produk memicu minat masyarakat. Karena konsumen telah berhasil menerima pemasaran perusahaan, maka masyarakat saat ini tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3. Kehendak (*Desire*)

Produk yang meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk membelinya dipelajari, dipikirkan, dan didiskusikan. Pada titik ini, masyarakat telah berkembang melampaui keinginan sederhana akan barang. Masyarakat

memiliki keinginan yang kuat untuk membeli dan menggunakan produk pada saat ini.

4. Tindakan (*Action*)

Pilih dengan bijak penawaran dari perusahaan. Sekarang setelah mereka mengalami tahap keinginan dan telah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut, konsumen benar-benar menyadari keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Jenis Dan Tingkatan Minat Beli

Reminta (2019) menyatakan bahwa ada berbagai macam dan tingkat minat beli, antara lain:

- a. Minat transaksional, atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli sudah tertarik untuk membeli barang tertentu yang mereka inginkan.
- b. Minat referensial, atau kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menandakan bahwa seorang pembeli akan mendesak teman dan keluarganya untuk membeli barang yang sama jika mereka berminat.
- c. Minat preferensial, adalah perilaku seseorang ketika mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap kebaikan. Hanya jika produk yang disukai mengalami perubahan preferensi ini dapat diubah.
- d. Minat eksploratif, yang mencirikan pencarian konstan seseorang untuk detail tentang produk yang mereka minati serta bukti kualitas manfaat produk tersebut.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Abdurachman (2004) menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain:

- a. Faktor Kualitas produk yang diperhitungkan dari segi keunggulan fisiknya.
- b. Faktor *Brand*, atau karakteristik yang menawarkan keuntungan non-materi seperti pemenuhan emosi.
- c. Faktor Kemasan, seperti karakteristik produk dalam kemasan dibandingkan dengan produk utama.
- d. Faktor Harga, pengorbanan material aktual yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki sesuatu sejauh mana sikap pelanggan terhadap aksesibilitas produk yang sudah tersedia.
- e. Faktor Ketersediaan Barang.
- e. Faktor Referensi, atau kekuatan luar yang memengaruhi keputusan pembelian dan merangsang konsumen agar produk dapat berfungsi ganda sebagai alat periklanan.

2.1.2 *Digital Marketing*

Pemasaran digital, kadang-kadang disebut sebagai pemasaran saluran online adalah metode populer untuk mempromosikan bisnis dan produk. Untuk lebih spesifik, tujuan pemasaran *digital* adalah untuk menghubungkan bisnis atau organisasi dengan audiens targetnya melalui saluran digital. Karena aksesnya yang murah ke pasar yang besar, pemasaran digital membantu perusahaan dari semua kalangan. Ini menyediakan pemasaran yang disesuaikan sepenuhnya, tidak seperti iklan TV atau media cetak.

Manfaat terbesar menggunakan pemasaran digital adalah membuatnya lebih mudah dan terjangkau untuk menjangkau audiens yang dituju. Merek dapat

menggunakan pemasaran digital untuk memperkuat koneksi mereka dengan konsumen mereka.

Digital Marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran online untuk pemasaran melalui *web*, database email, atau TV digital melalui berbagai inovasi seperti blog, feed, podcast, dan jaringan media sosial yang mendukung kegiatan pemasaran (Chaffey, 2002). Penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk mengembangkan dan menghubungkan komunikasi antara bisnis dan konsumen individu, menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001), cenderung lebih spesifik.

2.1.2.1 Dimensi *Digital Marketing*

Ryan dan Jones (2009), menyatakan bahwa aplikasi dari *Digital Marketing* terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu:

a. Situs Web

Situs web perusahaan memainkan peran penting dalam menunjukkan profesionalismenya, dan juga mempermudah pelanggan untuk mempelajari penawaran perusahaan. Pendekatan ini adalah media komersial dan promosi yang sederhana dan hemat biaya.

b. Optimasi Mesin Pencari

Upaya untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil mesin pencari. *Search Engine Marketing* (SEM) dan *Search Engine Optimization* (SEO) adalah dua subkategori pemasaran mesin pencari. SEM berbayar tetapi lebih cepat dari SEO, yang dapat Anda lakukan sendiri tetapi membutuhkan waktu lebih lama dan biaya lebih murah.

c. Pay Per Click

Mengacu pada praktik pengiklan membeli halaman hasil pencarian web berdasarkan frase kunci dan kata kunci.

d. *Affiliate Marketing*

Kemitraan dengan bisnis atau organisasi lain dengan tujuan mempromosikan barang atau jasa yang menguntungkan kedua belah pihak.

e. *Public Relations Online*

Menggunakan alat komunikasi online seperti blog, sindikasi artikel (RSS), dan siaran pers untuk membangun reputasi perusahaan atau menetakannya sebagai otoritas dalam industri tertentu.

f. *Social Network*

Kemungkinan Pemasaran media sosial, tetapi belum ada yang mampu melampaui informasi profil dasar yang dikumpulkan dari situs jejaring sosial dan menyediakan sistem periklanan yang sangat terkonsentrasi untuk ceruk yang sangat terbatas.

g. *Email Marketing*

Merupakan metode penjualan secara digital yang mengharuskan menghubungi pelanggan dengan cara bertukar email.

h. Manajemen Hubungan Konsumen

Elemen penting dari upaya pemasaran digital melibatkan mempertahankan klien saat ini dan membangun aliansi yang menguntungkan dengan mereka.

2.1.2.2 Strategi *Digital Marketing*

Dalam membangun *Digital Marketing* dapat dilakukan beberapa tahapan dalam penyusunan strategi, yaitu sebagai berikut:

A. *Situation Analysis*

Analisis ini direkomendasikan berdasarkan alasan yang dapat mengoptimalkan Kekuatan dan Peluang, tetapi selalu terhubung secara strategis dengan formulasi misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

B. *Strategic Planning*

Pada tahap ini, proses tujuh langkah langsung yang dikenal sebagai "Analisis Peluang Pasar" (MOA) membantu dalam menilai dan menganalisis peluang pasar, khususnya:

- a. Kemarahan atas kebutuhan klien yang tidak terpenuhi
- b. Perusahaan akan melayani puncak pembeli tertentu.
- c. Pentingnya manfaat persaingan.
- d. Mengevaluasi sumber daya bisnis untuk membuat penawaran.
- e. Evaluasi seberapa siap pasar untuk teknologi.
- f. Tentukan peluang dengan jelas.
- g. Mengevaluasi prospek daya tarik pelanggan potensial.

C. *Objectives*

Sasaran terkait tugas, kuantitas, dan waktu adalah bagian dari pemasaran digital. Tugas apa yang ingin dicapai, kuantitas yang akan diukur, jumlah dan Periode waktu(waktu pengukuran)

D. Anggaran

Rencana tertulis yang merinci tindakan organisasi dalam bentuk uang, namun juga dapat digambarkan dalam bentuk unit barang atau jasa. Mengidentifikasi pengembalian yang diharapkan atas investasi sangat penting untuk perencanaan. Pemasar akan terus mengawasi kuitansi dan pengeluaran yang sebenarnya sementara perencanaan dilakukan untuk melihat hasil apa yang telah diperoleh.

E. Rencana Evaluasi

Tinjauan konstan sangat penting untuk perencanaan dan pelaksanaan pemasaran digital yang efektif. Penilaian semacam ini didasarkan pada tujuan rencana.

2.1.3 Testimoni

Konsumen yang merasa senang atau tidak senang dengan barang atau jasa yang dibelinya dapat memberikan kesaksian mengenai hal tersebut atau menyampaikan informasi dalam bentuk testimoni. Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson (2007), yang mengklaim bahwa testimonial juga dikenal sebagai "pengakuan lisan", pendekatan ini menggunakan tokoh atau orang asing biasa untuk memberikan kesaksian tentang produk akan lebih persuasif daripada konsumen tanpa pengalaman produk. Testimoni ini biasanya berasal dari orang-orang yang dianggap konsumen sebagai pihak yang memenuhi syarat untuk memberikan penilaian terhadap produk tertentu.

Tergantung pada siapa yang memberikan penilaian, kesaksian ini mungkin memiliki arti yang baik atau negatif. Namun, sebagian besar testimonial didasarkan pada informasi yang diperoleh sebelumnya tentang produk tersebut, sehingga mereka dapat menyoroti aspek positif atau negatifnya. Testimonial yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya sangat membantu konsumen atau calon pelanggan

dalam membantu calon pelanggan baru dalam pilihan pembelian. Calon pembeli dapat dibujuk atau ditanyai tentang fitur dan manfaat produk. Konsumen dengan cepat dan efektif dipengaruhi oleh media sosial.

Jumlah ulasan pelanggan yang terdapat di toko juga dapat digunakan untuk menentukan apakah produk tersebut bermanfaat. Dengan kata lain, testimonial adalah pernyataan atau pesan yang dibuat oleh klien tentang interaksi mereka dengan penjual, termasuk tingkat layanan pelanggan yang mereka terima dan kualitas produk atau layanan yang mereka beli.

Testimonial membantu membangun kredibilitas, dan menurut Andrew Griffith (2011), berita yang disebarluaskan di media harus memihak masyarakat umum di atas kepentingan individu. Karena mereka menerima rekomendasi dari sumber luar dan lebih menarik jika diberikan oleh pelanggan aktual yang telah menggunakan produk atau layanan, testimonial membantu konsumen dalam membuat keputusan apakah akan menggunakan barang atau layanan tertentu..

Kenneth Roman dan Jane Maas (2005) mengemukakan bahwa testimoni adalah cerita atau informasi yang diberikan dari seseorang yang berpengalaman dengan produk tersebut.

Menurut Partao (2014), pengaruh testimoni ketika sampai ke konsumen potensial adalah sebagai berikut:.

- A. Mengurangi atau bahkan menghilangkan keragu-raguan konsumen untuk melakukan pembelian.
- B. Mengurangi atau bahkan menghilangkan kecemasan akan potensi risiko kerugian finansial saat melakukan pembelian.
- C. Membujuk lebih banyak calon pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2.1.3.1 Indikator Testimoni

Monle Lee dan Carla Jhonson yang dikutip oleh Mega Siti Ningrum (2018) menyatakan bahwa berikut ini yang menjadi penanda atau tolak ukur sebuah testimoni:

- a. Ketertarikan, termasuk perbandingan kesamaan karakteristik seperti atribut, demografi, cara hidup, kepribadian, permasalahan yang dihadapi, dan lain-lain.
- b. Kredibilitas yang berkaitan dengan tingkat ketergantungan dengan evaluasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya.

2.1.3.2 Manfaat Testimoni

Ketika sebuah testimoni dibaca kembali oleh calon konsumen, maka umpan balik yang diharapkan yaitu:

- a. Memberikan informasi positif kepada calon konsumen mengenai produk yang di pasarkan oleh perusahaan melalui testimoni dari konsumen yang sudah melakukan pembelian. Dengan adanya testimoni positif yang diberikan konsumen sebelumnya, maka diharapkan akan membantu meningkatkan rasa percaya konsumen yang baru ingin membeli dan bisa meningkatkan penjualan perusahaan.
- b. Bagi perusahaan, testimoni merupakan salah satu media pemasaran yang murah karena sering kali testimoni pertama kali diberikan ke kerabat terdekat lalu menyebar ke kalangan masyarakat yang lain.
- c. Merupakan ajakan untuk calon konsumen yang ingin membeli produk perusahaan tersebut agar tidak ada keraguan untuk membeli.

d. Menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan apabila testimoni yang diberikan pelanggan merupakan testimoni yang bersifat negatif.

Temuan (Dhaefina et al., 2021) testimoni positif yang diberikan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, (Keni, 2019) *word of mouth* atau testimoni berpengaruh signifikan untuk minat beli konsumen, pada saat yang sama Guen Anjelia Powa dkk (2018) menemukan pula bahwa minat beli dipengaruhi dari testimoni.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Karena individu yang berbeda menggunakan kata "kualitas" dalam berbagai cara, kata itu memiliki banyak definisi dan makna yang beragam. Kesesuaian dengan keinginan atau permintaan, kesesuaian untuk perbaikan terus-menerus, kurangnya kerusakan atau kesalahan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan melakukan segala kemungkinan untuk membuat orang bahagia adalah beberapa definisi dan makna tersebut (Tjiptono, 2004). Kualitas layanan adalah tingkat layanan dalam kaitannya dengan harapan dan kebutuhan pelanggan; jika pelanggan merasa puas dengan barang dan jasa yang mereka terima dari suatu perusahaan, maka pelayanan tersebut dapat digolongkan sebagai pelayanan yang berkualitas baik; namun, jika barang dan jasa dianggap tidak memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, pelanggan akan menganggapnya berkualitas rendah.

Tingkat kualitas pelayanan ini mencerminkan upaya untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi keinginan mereka dan memuaskan keinginan mereka untuk membayar serta dengan mengikuti arahan mereka secara akurat oleh Fandy Tjiptono (2012).

Kualitas pelayanan memiliki standar, yaitu sebagai berikut:

- a. Ketepatan masa pelayanan dimulai dari pembelian hingga selesai transaksi
- b. Akurasi pelayanan dengan meminimalkan kekeliruan dalam hal pelayanan dan transaksi
- c. Perilaku saat menyerahkan pelayanan yakni sopan dan tuntas serta keramahan saat memberikan pelayanan kepada konsumen
- d. Kemudahan menemukan pelayanan yakni tersedianya kebutuhan konsumen
- e. Kenyamanan konsumen yang mencakup area penjualan, ruang tunggu, kecepatan merespons pesan konsumen apabila perusahaan bergerak dibidang *online shop*.

Dampak kualitas layanan pada reputasi perusahaan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan bergantung pada seberapa baik memenuhi harapan. Ketika layanan perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya, dikatakan baik; ketika gagal, dikatakan buruk.

Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2012) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

a. *Production Quality*

Kemampuan suatu produk untuk mempertahankan fungsinya seperti daya tahan keandalan, kecepatan beroperasi dan perbaikan.

b. *Delivery Quality*

Menyampaikan produk secara benar dan tepat merupakan kualitas pelayanan yang dapat ditentukan oleh janji perusahaan.

c. *Desain Quality*

Menjelaskan bagaimana kualitas layanan dimasukkan ke dalam desain produk sejak awal untuk memastikan kepuasan pelanggan.

d. *Relationship quality*

Kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (Pemasok, Perantara, Konsumen, Pemerintah, dan Karyawan)

2.1.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011) yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang tepat, benar, dapat diandalkan, dan akurat sesuai dengan jenis layanan yang diberikan kepada pelanggan.
2. Bersikap tanggap (*Responsiveness*), yaitu sadar akan kebutuhan untuk segera tanggap membantu pengunjung dan memberikan pelayanan yang cepat. motivasi untuk membantu pelanggan dalam menerima layanan terbaik (Zeithaml dan Bitner, 2002). Fleksibilitas dan kapasitas untuk mengubah layanan untuk memenuhi kebutuhan klien adalah aspek lain dari daya tanggap.
3. Keyakinan pada personel serta pemahaman tentang kompensasi merupakan jaminan. Kemampuan untuk melakukan layanan secara kompeten, menunjukkan rasa hormat dan kesopanan kepada tamu adalah fitur dari dimensi jaminan

4. Empati, perhatian khusus, dan pertimbangan untuk tamu luar biasa.

Kualitas-kualitas ini berlaku untuk dimensi empati ini:

- a. Kesiapan untuk mendekati
- b. untuk menawarkan perlindungan
- c. untuk berusaha memahami persyaratan, keinginan, dan emosi pengunjung

5. Nyata (*Tangibles*), juga dikenal sebagai hal-hal yang terlihat atau nyata, termasuk hal-hal seperti penampilan orang dan fasilitas fisik lainnya seperti perlengkapan yang membantu dalam penyampaian layanan.

2.1.4.2 Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia layanan yang ingin menawarkan layanan pelanggan tingkat tertinggi harus melakukan penelitian untuk menentukan layanan mana yang dominan di pasar dan kemudian meningkatkan evaluasi pasar terhadap penyedia dan saingannya berdasarkan faktor-faktor penentu tersebut.

b. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Bisnis sering melebih-lebihkan percakapan mereka dengan pelanggan dalam upaya menarik pelanggan baru. Rencana seperti itu mungkin tidak berhasil bagi perusahaan karena meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan tidak memenuhi harapan karena semakin banyak harapan yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan.

c. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Jasa.

Apa pun yang ditafsirkan klien sebagai indikator kualitas layanan yang akan mereka terima (harapan pra-layanan) atau kualitas layanan yang mereka dapatkan (harapan pasca-layanan) dianggap sebagai bukti kualitas dari perspektif penyedia layanan.

d. Menginformasikan Layanan kepada Pelanggan

Saat menasihati klien tentang kapan dan bagaimana menggunakan layanan dan menjelaskan penyebab mendasar yang mungkin menjadi masalah, upaya pendidikan ini mungkin bersifat melayani diri sendiri.

e. Mengembangkan Budaya Kualitas Jasa

Mempromosikan budaya layanan berkualitas Budaya kualitas layanan adalah sistem nilai organisasi yang mempromosikan pengembangan dan peningkatan kualitas secara terus menerus.

f. Menindak Lanjuti Jasa

Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi beberapa atau semua klien mereka untuk melihat seberapa puas mereka dengan layanan perusahaan dan pendapat mereka tentang layanan tersebut.

g. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

Temuan penelitian (Permana, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak pada minat beli konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti berdasar pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan menambah variabel berbeda untuk mencari pembandingan. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

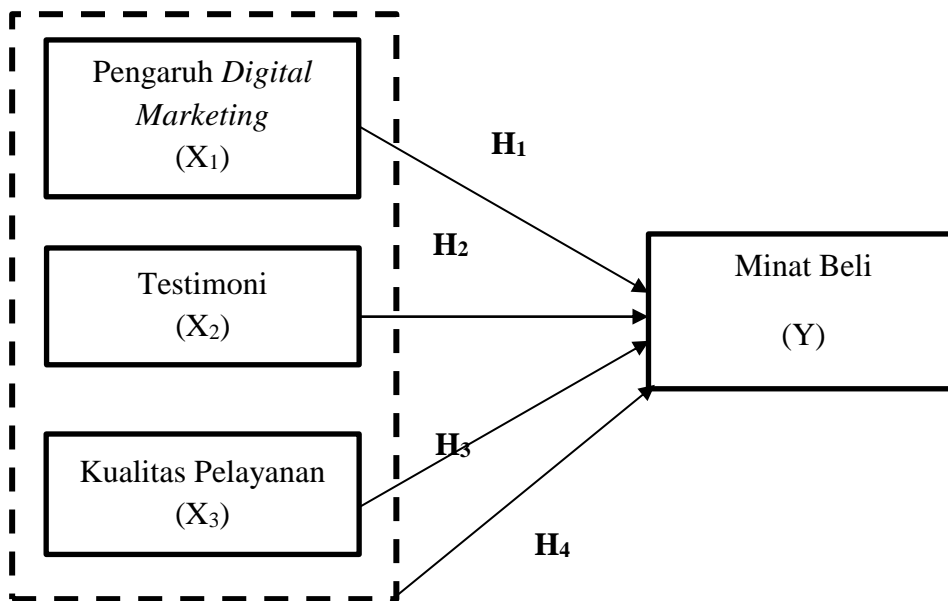
No	Peneliti	Judul	Variabel	Sumber	Hasil Penelitian
1	Guen Anjelia Powa S.L.H.V. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Word Of Mouth (X3) Minat beli konsumen (Y)	Jurnal EMBA	Secara simultan Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen sedangkan untuk kualitas produk dan harga tidak mempengaruhi minat beli
2	Gerry Budianto dan Tony Antonio (2018)	iPengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Baju Tidur Relaxister Terhadap Minat Beli Secara Online.	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Promosi Baju Tidur Relaxister (X2) Terhadap Minat Beli Secara Online (Y)	Jurnal Manajemen Dan Start – Up Bisnis Volume 3 Nomer 4	Kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan secara online berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.
3	Wenny Kartika Susanto (2018)	Pengaruh Social Network Marketing (SNM) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan.	Pengaruh Social Network Marketing (X1) Electronic Word Of Mouth (X2) Terhadap Minat Beli Pelanggan (Y)	Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kewirausahaan Vol 2 No 6 (2018)	E-WOM dan SNM berpengaruh signifikan untuk minat beli konsumen, kebanyakan calon pembeli yang sering berseluncur di media sosial akan melihat iklan yang ada di sosmed dan memutuskan untuk langsung ke toko untuk mencoba produk secara langsung
4	Andhi Sukma, dkk (2020)	Pengaruh Produk, Distribusi Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19.	Pengaruh produk (X1) <i>Digital Marketing</i> (X2) Minat beli produk UMKM Binaan (Y)	Manres, Vol III, No. 2	iProduk, distribusi, dan pemasaran digital semuanya memiliki dampak 39,2% pada kesiapan pelanggan Kadin Jabar untuk membeli produk UMKM.i

5	Endah Prihartini dan Haris Fauzi (2020)	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka).	Pengaruh social media marketing (X1) Brand Awareness (X2) WOM terhadap minat beli smartphone (Y)	Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis 2020	iSosial Media Marketing, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Minat Belii
6	Gede Wisnu Saputra & I Agung Ketut Sri Ardani (2020).	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) Word Of Mouth (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	E- Jurnal Manajemen Vol 9 No 7	<i>Digital Marketing</i> , WOM, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian
7	Rizaldi Reza Mahendra (2021)	Bagaimana Pengaruh Kualitas, Pengaruh Online Marketing, E-WOM Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli	Pengaruh Kualitas (X1) Pengaruh Online Marketing (X2) E- WOM (X3) Harga (X4) Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co	Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis Volume 6, Nomor 3	Fellas.co harus aktif dalam mengelola sistem media sosial untuk strategi pemasaran dan membuat konsep promosi yang lebih menarik untuk menarik minat beli pelanggan melalui E-WOM, seperti konten videografi.
8	Novita Herlissha dan Tiara Fitri (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) Kepercayaan Konsumen (X2) Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19 (Y)	Jurnal ISSN 2021	iPengaruh dari pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk semuanya memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap niat penduduk Kota Bangka untuk membeli produk Xavera.i
9	Zahra Dhaefina, dkk (2021)	Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram.	Pengaruh Celebrity Endorsement (X1) Brand Image (X2) Testimoni (X3) Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan (Y)	Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 1 (2021)	Endorsment yang dilakukan melalui selebriti berpengaruh positif terhadap meningkatnya minat beli

10	Irvan Alfiansya	Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia.	Pengaruh Influencer Media Sosial (X_1) Testimoni (X_2) Minat Beli Produk Erigo di Marketplace (Y)	Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis	Berdasarkan hasil uji, influencer media sosial dan melalui testimoni cukup membuat pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Erigo.
----	-----------------	---	---	-------------------------------------	---

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.3 Kerangka Pikir



Keterangan :

- ▶ : Pengaruh Secara Parsial
- - - - -▶ : Pengaruh Secara Simultan

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli

Digital Marketing dengan minat beli sangat erat hubungannya, konsumen mempunyai minat membeli berdasarkan pada visual yang ditunjukkan oleh perusahaan melalui iklan, semakin menarik video atau iklan yang ditunjukkan maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk. Penelitian (Sukma et al., 2020) Novita Herlissha dan Tiara Fitri (2021) Andhi Sukma, dkk (2020)

(Prihartini & Fauzi, 2020) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* terhadap minat beli berpengaruh signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim Mr By Marisa

2.4.2 Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli

Selain melihat dari segi visual dan iklan yang menarik, konsumen juga tentunya melihat dari segi *review* atau testimoni yang diberikan oleh pelanggan terdahulu untuk melihat apakah produk yang ditawarkan perusahaan benar – benar dengan kualitas yang bagus atau hanya sebatas promosinya saja yang menarik. Dengan adanya testimoni yang positif maka akan memunculkan hasrat konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ingin dibeli. Penelitian yang dilakukan Guen Anjelia Powa dkk (2018), Wenny Kartika Susanto (2018), Zahra dkk (2021) mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh testimoni yang positif. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H₂ : Testimoni berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim MR By Marisa

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli

Niat pembelian kembali konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, termasuk waktu reaksi penjual terhadap pesan pelanggan, menanggapi pertanyaan produk pelanggan, dan akhirnya menyelesaikan pembelian pelanggan. Pelanggan akan memilih perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik jika mereka menerima pelayanan yang ramah karena mereka akan percaya

bahwa jika suatu saat mereka membutuhkan produk yang disediakan oleh penjual, mereka tidak akan kesulitan melakukannya.. Penelitian yang dilakukan Hanifati Maria Inarah (2014), Ade Indra Permana (2020), (Permana, 2020) Derma H. Pane, Tiurniari Purba (2020), Gerry Budianto dan Tony Antonio (2018), Andika Primandesera dan I made Sukresna (2018) mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang ramah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim MR By Marisa

2.4.4 Pengaruh *Digital Marketing*, Testimoni Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Jika visual yang disajikan menarik dan dipadukan dengan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya yang dipasang di home page website, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang disajikan. Pemasaran online dilakukan melalui platform seperti *reels* video Instagram, iklan Google, dan situs web.

Pada penelitian (Sopiyan, 2022). menunjukkan bahwa semakin tinggi *Digital Marketing*, *word of mouth*, dan kualitas layanan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₄ : Pengaruh *Digital Marketing*, Testimoni Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim MR By Marisa.