

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory of Planned Behavior*

Teori ini merupakan perkembangan dari *Theory of reasoned action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishben pada tahun 1975. Teori Perilaku Terencana (TPB) digunakan untuk memprediksi niat individu dalam berperilaku pada waktu dan tempat tertentu. Tujuannya untuk mengetahui dampak dari niat berperilaku, mengidentifikasi strategi untuk merubah perilaku serta menjelaskan perilaku manusia yang nyata (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dipopulerkan oleh Ajzen (1991) dalam Madani Hatta, Baihaqi (2017), secara konsep niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Ajzen (2005) dalam Madani Hatta, Baihaqi (2017) mengemukakan bahwa attitude toward behavior ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga behavioral beliefs. Keyakinan berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

2. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti. Secara umum, individu yang yakin bahwa kebanyakan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya, hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki norma subjektif yang menempatkan pengaruh pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005) dalam (Madani Hatta, Baihaqi, 2017).

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Ajzen (2005) dalam Madani Hatta, Baihaqi (2017) menjelaskan kontrol perilaku sebagai fungsi yang didasarkan oleh belief yang disebut control belief yaitu belief individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan factor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku.

2. *Viral Marketing*

Menurut Noorziana Amelia et al., (2022) *Viral Marketing* berasal dari kata “virus” yang bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” oleh pesan dari pemasaran yang kemudian disebar luaskan ke orang lain. Menurut Hamdani & Mawardi (2018) *Viral marketing* didefinisikan sebagai suatu cara memanfaatkan jaringan sosial atau media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran melalui proses komunikasi secara beruntun atau memperbanyak diri .

Menurut Dobele *et al.*, (2014) dalam Noorziana Amelia et al., (2022) mengatakan bahwa didalam *Viral Marketing* pesan yang disampaikan itu dapat berupa *streaming video, online newsletters, promosi hyperlink*, dan *games*. Inti dari *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi orang-orang agar membicarakan produk perusahaan tersebut diruang lingkup sosial atau jejaring sosial mereka. Ketika seorang konsumen merasa puas dengan suatu produk maka secara langsung mereka akan menyebarkan informasi produk tersebut kepada orang lain untuk mencobanya sendiri. *Viral Marketing* memanfaatkan kekuatan dari pesan mulut ke mulut sebagai suatu upaya mempromosikan produk.. *Viral marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang pas untuk digunakan saat ini. Menurut Skrob (2005) dalam Saripudin et al. (2022) *Viral Marketing* memiliki 2 (dua) struktur dasar yaitu:

1. *Active Viral Marketing*

Terasosiasikan dengan konsep tradisional *word of mouth* karena terlibatnya pemakai secara pribadi dalam proses penjangkaran konsumen baru.

2. *Frictionless Viral Marketing*

Partisipasi aktif konsumen untuk mengiklankan atau memperluas informasi mengenai produk, berbeda dengan *active viral marketing* dimana *frictionless viral marketing* produknya secara otomatis mengirimkan pesan promosi kedaerah asal tujuan.

Menurut Skrob (2005) dalam Noorziana Amelia et al., (2022) secara umum, strategi *Viral Marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1. *Low Intergration Strategy*

Keterlibatan konsumen pada kelompok strategi pertama ini sangat terbatas, yang dimana untuk penyebaran promosinya hanya melalui email dan contoh rekomendasinya juga terbatas hanya pada tombol kirim ke teman dalam suatu homepage.

2. *Hight Intergration Strategy*

Dalam strategi ini konsumen secara langsung bisa terlibat dalam membidik konsumen tanpa batasan.

Viral marketing adalah keadaan yang sedang hangat diperbincangkan dan kemudian dimanfaatkan oleh pemasar dalam sebuah strategi pemasaran, sehingga pesan yang dimaksud oleh pemasaran akan

dengan mudah segera tersebar luas dengan waktu yang singkat. *Viral marketing* dapat digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau merk dan juga dapat menaikkan penjualan. Pemasar dapat membuat produknya viral atau dapat mengikuti tren yang sedang *viral* untuk menaikkan penjualannya. *Viral marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang pas untuk digunakan saat ini. Pemasar dapat memanfaatkan semua alat pemasaran di media sosial (khususnya TikTok) untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan kemampuan bisnis (Riani dan Nuriyati, 2020). Menurut (Furqon, 2020) Kunci dari teknik *viral marketing* adalah komentar atau diskusi yang terdapat pada website konsumen dan merekomendasikan pada konsumen yang lain. Mereka akan menghubungkan konsumen potensial yang akan memakai barang atau jasa dan merekomendasikannya pada konsumen yang lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah mengambil keputusan karena mereka memperoleh tambahan informasi dan sekaligus saran dari pengguna yang lain (Furqon, 2020). Keuntungan *viral marketing* antara lain pelayanan yang utama, biaya lebih rendah, jangkauan lebih luas, lebih efisien dan kesempatan promosi yang berkelanjutan. Produk atau merk mudah dan cepat dikenal oleh konsumen. Alasan utama untuk meningkatkan popularitas *viral marketing* yaitu:

1. Akses jaringan yang mudah
2. Biaya promosi yang rendah
3. Lebih cepat tersampaikan ke konsumen

Berdasarkan penjelasan diatas *viral marketing* disebabkan oleh tren yang selalu mengangkat sesuatu yang disebut *viral* membuat konsumen dan calon konsumen mudah mengenal produk tersebut dan ingin mencobanya. *Viral* disebabkan oleh seringnya pengguna membicarakan dan berinteraksi dengan konten tersebut, maka pemasar perlu memperhatikan pemilihan konten yang tepat agar pengguna platform TikTok mau membagikan, berkomentar, atau bahkan membagikan ulang konten tersebut sehingga konten yang berisi pemasaran produk yang dimaksud dapat sampai ke calon pembeli.

3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

a. Definisi

E-WOM adalah mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet (Hennig-Thurau et al., 2004) dalam (Fadhilah, F., & Saputra, 2021). Menurut Jansen (2014) menyebutkan bahwa *E-WOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *E-WOM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan (Saumi & Nofa, 2024).

E-WOM adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha

dan tujuan dari pemasaran itu sendiri (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Rahma & Setiawan, 2022). Menurut Hennig-Thurrau, et al (2004) dalam (Prihartini & Damastuti, 2022) mendefinisikan bahwa *E-WOM* merupakan setiap pendapat atau opini positif atau negatif dari calon pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan kepada banyak orang melalui internet.

Menurut Febiyanti & Aqmala (2022) *E-WOM* adalah pemasaran yang melakukan komunikasi dengan elektronik dari mulut ke mulut. *E-WOM* atau *E-WOM* merupakan bentuk online dari *word of mouth* dan merupakan penilaian oleh konsumen dan calon konsumen tentang sebuah produk bahkan perusahaan yang disebarkan melalui internet. *E-WOM* merupakan suatu bentuk komunikasi informal yang berisikan pernyataan positif atau negatif berupa pendapat dan ulasan dari seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang disebar melalui media internet (Clarissa Julia, 2022).

E-WOM adalah suatu bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media internet dan ditujukan untuk banyak orang. *E-WOM* dapat menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen sebelum menentukan sikap dan perilaku membeli (Nadhiroh & Hukama, 2020) dalam (Wisnu Wardhana et al, 2021). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan salah satu pesan yang digambarkan konsumen tentang suatu produk,

yaitu tentang kesesuaian produk dengan citra atau kualitas dan pelayanan sebuah toko online (Anisa & Widjatkiko, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* memegang peranan penting dalam pemasaran karena konsumen biasanya menelusuri berbagai ulasan atau komentar mengenai produk yang diinginkan di media sosial untuk mendapatkan berbagai informasi terkait produk tertentu. *E-WOM* juga memegang peranan penting dari viral marketing ini, dengan efek atau informasi yang dibuat oleh *E-WOM* akan lebih cepat suatu produk atau jasa viral sehingga lebih cepat laku dipasaran.

b. Karakteristik *E-WOM*

Menurut Hasan (2016) karakter dari *E-WOM* terdiri dari valensi, fokus, waktu, permohonan, dan intervensi. Berikut penjelasan dari karakteristik tersebut:

1. Valensi

E-WOM bisa bersifat positif atau negatif tergantung dari sudut pandang pemasaran. *E-WOM* positif terjadi saat berita baik dari testimonial dan dukungan yang diinginkan oleh perusahaan diungkapkan. Sedangkan *E-WOM* negatif sebaliknya. Perlu digaris bawahi bahwa apapun yang negatif dari perspektif perusahaan akan dianggap sangat positif menurut perspektif pelanggan.

2. Fokus

Pemasaran yang meninjau pada pasar agar lebih dikenal, focus pemasar *E-WOM* merupakan pelanggan yang memelihara dan

membangun hubungan agar saling menguntungkan dalam berbagai peran kunci konsumen (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, influencer, rekrutmen, dan komender. Fokus *E-WOM* ialah konsumen yang terpuaskan, mereka akan mengkomunikasikan kepada calon konsumen. Yang artinya, fungsi *E-WOM* ialah untuk membuat loyalitas konsumen dengan merubah prospek menjadikannya konsumen dan selanjutnya partner marketing bisnis.

3. Waktu

Saran *E-WOM* dapat dibuat setelah bahkan sebelum pembelian. *E-WOM* bisa bertindak menjadi sumber penting informasi saat pra-pembelian, dan biasanya disebut masukan *E-WOM*. Konsumen bisa menjadi *E-WOM* jika mereka sudah membeli barang ataupun dari pengalaman konsumsi.

4. Permohonan

Sebagian *E-WOM* berasal dari komunikasi konsumen. *E-WOM* dapat juga ditawarkan tanpa permintaan, ketika susah menemukan pembicara, *E-WOM* bisa diberikan tanpa permintaan dari konsumen. Akan tetapi, ketika informasi yang dominan muncul dari harapan yang mencari anjuran lain dari para pemimpin opini atau orang-orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini tersebut jadi salah satu tujuannya yang dapat diterima sebagai *E-WOM* marketing jaringan sosial.

5. *Intervensi*

Walaupun *E-WOM* dapat diberikan secara spontan, semakin banyak pula perusahaan melakukan campur tangan dengan lebih aktif untuk mendorong serta mengelola kegiatan *E-WOM*. Mengelola *E-WOM* sehingga bisa bekerja pada level pribadi ataupun organisasi. Individu yang dicari ialah mereka yang secara aktif dapat merancang dan memberikan *E-WOM* mereka sendiri atau yang dapat berfungsi sebagai contoh bagi mereka yang akan mengikuti.

c. **Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

Menurut Goyette *et al.* (2010) dalam Millatina., et al, (2020) dalam ada 3 indikator dalam *E-WOM*, yaitu:

1. *Intensitas*

E-WOM bermaksud dengan pendapat yang ditulis oleh konsumen di sebuah situs jejaring sosial.

2. *Valance of opinion*

Pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai produk, pendapat konsumen memiliki dua sifat, yaitu negatif dan positif.

3. *Content*

Isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk. Content *E-WOM* mencakup jenis informasi yang dibagikan oleh konsumen, seperti keunggulan produk, harga, pelayanan, dan pengalaman pengguna.

Sedangkan menurut Lin *et al.* (2013) menyatakan *E-WOM* memiliki 3 indikator penelitian yaitu:

1. Kualitas *E-WOM*

Kualitas *E-WOM* mengacu pada kekuatan persuasif komentar atau argumen yang tertanam dalam informasi pesan yang disampaikan

2. Kuantitas *E-WOM*

Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk

3. Keahlian pengirim *E-WOM*

Keahlian pengirim dalam review tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

4. Persepsi Kualitas

a. Definisi

Menurut Tjiptono (2016) Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen akan keunggulan atau superioritas dari suatu produk secara keseluruhan (Mileva, 2019). Menurut Asshidin (2019) dalam (Laraswati *et al.*, 2022) persepsi kualitas membuat konsumen menilai dan memberikan mereka alasan untuk membeli atau memakai serta membedakan suatu merek dari merek pesaing, sehingga kualitas diartikan sebagai penilaian kekuatan suatu produk. Kualitas yang dipersepsikan akan bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti

kapan konsumen akan berbelanja dan di mana konsumen akan membeli atau menikmati produk tersebut.

Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Durianto, et al 2004) dalam (Sihombing, Johannes, & Ekasari, 2021). Persepsi kualitas menurut pendapat Menurut Aaker (1997) dalam Mileva (2019) persepsi kualitas ialah persepsi seorang konsumen pada seluruh keunggulan atau kualitas suatu produk ataupun jasa yang sama dengan ekspektasinya.. Persepsi kualitas diidentifikasi sebagai pandangan konsumen mengenai sebuah produk (Zeithaml, 1988) dalam (Clarissa Julia, 2022).

Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Laraswati et al., 2022) persepsi adalah representasi yang memiliki makna dan dipercaya pada sebuah proses seseorang saat mengatur, memilih hingga mengubah sebuah input. Dinata (2015) dalam (Mileva, 2019).juga berpendapat persepsi kualitas adalah perasaan konsumen terhadap suatu produk atau yang tidak bisa ditetapkan secara objektif. Krisno & Samuel (2013) dalam Purwanto et al (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian yang muncul dari konsumen pada semua kualitas kemampuan suatu produk sesuai yang diinginkan selama ini. Persepsi kualitas merupakan cara lain dari penilaian merek yang berpengaruh bagi konsumen sebagai membeli sebuah barang yang diharapkan selama ini.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan pandangan calon pembeli terhadap produk yang akan dibeli. Pandangan ini mencakup seluruh kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang dapat membuat calon pembeli tertarik atau menyukai produk tersebut

b. Karakteristik Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas terbangun oleh beragam nilai atau karakteristik yang menyelubungi suatu produk atau jasa itu sendiri. Menurut Firmansyah (2019) terdapat 5 nilai atau karakteristik yang dapat membuat persepsi kualitas terbentuk. Berikut ini diantaranya:

1. Alasan Untuk Membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau Posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

3. Harga Optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut

4. Minat Saluran Distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik

5. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

c. Indikator Persepsi Kualitas

Menurut penelitian dari Kusumadewi (2023) Ada beberapa indikator yang bisa diambil untuk menentukan persepsi kualitas yaitu antara lain:

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.

2. Reputasi Produk

Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang produk.

3. Karakteristik Produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat di tawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Kinerja Produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

Sedangkan menurut Ryan Kusuma Perdana (2010) dalam Purwanto et al (2022) mengemukakan indikator persepsi kualitas, antara lain:

1. *Good quality* (kualitas yang bagus)

Standar kualitas yang diharapkan oleh pengguna, produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi standar ini akan dianggap memiliki kualitas yang baik.

2. *Security* (aman)

Keamanan adalah faktor penting dalam persepsi kualitas. Pengguna ingin merasa aman saat menggunakan produk atau layanan. Jika ada keraguan tentang keamanan, persepsi kualitas dapat terpengaruh negatif.

3. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat).

Pengguna ingin merasa bahwa penggunaan produk atau layanan memberikan manfaat atau pencapaian tertentu. Persepsi kualitas dapat meningkat jika pengguna merasa berhasil atau puas dengan hasil yang diberikan.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Menurut Kotler (2016) dalam (Rosita, et al 2022) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Kotler (2016) juga mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh seorang konsumen dalam memilih produk dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri (Alma Buchari, 2011) dalam Febiyanti & Aqmala (2022). Sedangkan menurut Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler & Keller 2016) dalam (Purwati & Cahyanti, 2022).

Keputusan pembelian merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan, karena kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan pesaing lainnya bergantung pada kemampuannya memuaskan konsumen sesuai harapan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Tjiptono, 2015) dalam (Juliyanti.et.,al 2023).

Menurut Schiffman (2010) dalam Millatina., et al, (2020) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan sesuatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen yang akan melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga konsumen menetapkan tindakan pembelian.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kerangka tindakan berupa proses pemilihan yang ditujukan untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor keputusan internal, lingkungan sosial, situasi dan faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2005) ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam melebihi perilaku konsumen secara personal dalam pengambilan keputusan. Para pengusaha harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai yang terkandung didalamnya.

2. Faktor sosial

Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian produk juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang berbedabeda dari masing-masing individu. Seperti, jenis kelamin, konsep diri, usia, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi.

4. Faktor psikologis

Keputusan membeli individual dipengaruhi oleh faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2012) dalam Juliyanti. et al, (2023) menyatakan ada 4 indikator dalam Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009) menyatakan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan sebuah masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian tentang informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual

5. Perilaku seorang konsumen setelah membeli.

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar.

6. Minat Beli

a. Definisi

Minat beli merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri

individu yang mana tidak ada seorang pun yang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Malik, 2013) dalam Millatina., et al, (2020). Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Rahma & Setiawan, 2022).

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Laraswati et al., (2022) minat pembelian adalah aktivitas psikologis karena perasaan dan pemikiran mengenai produk atau sebuah jasa yang diharapkan oleh pembeli. Sebuah ketertarikan konsumen ada dan terbentuk dari proses perolehan informasi dari beberapa merek yang kemudian membentuk sebuah persepsi. Variabel persepsi kualitas telah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk menggambarkan elemen perilaku pembelian dan menetapkan komponen yang berkontribusi terhadap niat beli. Niat beli ialah kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu produk, semakin tinggi niat beli yang dimiliki individu maka akan semakin tinggi pula ketersediaannya untuk membeli sebuah produk (Schiffman & Kanuk, 2008) dalam (Mileva, 2019).

Minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut (Swastha & Handoko 2000) dalam (Sihombing et al.,

2021). Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler and Keller 2016) dalam (Purwati & Cahyanti, 2022).

Menurut (Indika & Jovita 2017) Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Minat beli Menurut Kotler et al., (2012) adalah sesuatu yang muncul akibat suatu rangsangan dari produk tertentu yang dilihatnya, yang kemudian munculah rasa ingin membeli dan memilikinya. Ketika konsumen merasa tertarik dan memberikan respon dengan baik terhadap suatu produk yang ditawarkan maka minat beli dari konsumen akan muncul dengan sendirinya.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk. Selain itu, minat beli juga bisa disimpulkan proses yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

dengan adanya proses persiapan dan penentu sebelum melakukan kegiatan atau tahapan selanjutnya.

b. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Lingkungan

Lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimulus pemasaran

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas

Merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor brand/merek

Merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan

Atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.

4. Faktor harga

Pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5. Faktor ketersediaan barang

Merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6. Faktor acuan

Merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi

c. Indikator Minat Beli

Menurut (Indika & Jovita 2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara rinci.

3. *Desire* (Keinginan)

Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditambahkan dalam pesan tersebut.

4. *Action* (Tindakan)

Calon konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan

Sedangkan Iriani, (2014) dalam Purwanto, et al (2022) pengukuran minat beli menggunakan tiga pernyataan sebagai berikut:

1. Kepercayaan akan produk

Keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya.

2. Kepastian untuk memilih

Faktor ini berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Jika konsumen merasa yakin dalam memilih produk, mereka lebih cenderung untuk membelinya

3. Kepastian untuk memilih produk

Keyakinan konsumen bahwa mereka benar-benar akan melakukan pembelian. Jika konsumen merasa yakin dan pasti akan membeli produk, niat beli mereka lebih kuat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hasil penelitian sebelumnya dijadikan teori yang dapat digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi penelitian. Ada beberapa variabel yang berbeda. Berikut ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Media Sosial (X1) Minat Beli (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non probability sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner d. Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen
2.	Dziqry Muhammad Haikal & Suliyanto (2018) <i>The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand</i>	Etnosentrisme(X1) Citra Merek (X2) Persepsi Kualitas (X3) Minat Beli (Z)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Etnosentrisme konsumen memiliki a positif namun tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan

No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	<i>Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	<i>probability sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner d. Teknik Analisis Data: Structural Equation Model	pembelian. Citra merek ada yang positif tapi tidak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang dirasakan mempunyai efek positif keputusan pembelian. Niat membeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan niat membeli sebagai variabel intervening. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan pembelian niat sebagai variabel intervening. Perceived quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian niat membeli sebagai variabel intervening
3.	Devi Oktamila Abriastari (2019) Pengaruh <i>Brand Image, Perceived Quality</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Dengan <i>Purchase Intention</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Coffe Surabaya	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Perceived Quality</i> (X2) <i>Sales Promotion</i> (X3) Minat Beli (Z) Keputusan Pembelian (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non probability sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner	Hasil pengolahan menunjukkan bahwa <i>Perceived Quality</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Sedangkan <i>Brand Image, Perceived Quality, dan Sales Promotion</i> tidak berdampak signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .

No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			d. Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software LISREL	
4..	Nur Aini Anisa & Andrik Gastri Widjatmiko (2021) <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)), Celebrity Endorsment dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop</i>	<i>E-WOM (X1) Celebrity Endorsment (X2) Gaya Hidup (X3) Minat Beli (Y)</i>	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non Probability Sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Wawancara d. Teknik Analisis Data: Regresi Linier Berganda .	Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan <i>an E- WOM</i> terhadap minat beli produk <i>online shop</i> , terdapat pengaruh signifikan <i>celebrity endorse</i> terhadap minat beli produk online, terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli produk online shop, terdapat pengaruh <i>E- WOM, Celebrity Endorse</i> dan gaya hidup secara simultan terhadap minat beli produk <i>online shop</i>
5.	Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum (2020) Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom <i>(Electronic Word Of Mouth)</i> Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian	Media Instagram (X1) <i>E-WOM (X2)</i> Minat Beli (Y) Keputusan Pembelian (Z)	a. Jenis Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Simple Random Sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner	Hasil menunjukkan bahwa media instagram dan <i>E-WOM</i> berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, media instagram dan <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa adanya variabel mediasi minat beli

No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			d. Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM)	dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Maruli Asi Tua Sihombing, Johannes, dan Novita Ekasari (2021) Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Merk terhadap Minat Pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi	Persepsi Harga (X1) Persepsi Kualitas (X2) Persepsi Merk (X3) Minat Beli (Y)	a. . Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, Kuisisioner d. Teknik Analisis Data: analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Secara parsial persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, sedangkan persepsi merek tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli
7.	Handika Wisnu Wardhana, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, Yuliani (2021) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi</i>	<i>E-WOM</i> (X1) <i>Celebrity Endorsment</i> (X2) <i>Brand Image</i> (Z) Minat Beli (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Probability Sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner d. Teknik Analisis Data: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik,	hasil penelitian menunjukan bahwa <i>celebrity endorsement</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce Zalora, Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh terhadap brand image produk Zalora, Variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Zalora, Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh terhadap Minat Beli dengan <i>Brand</i>

No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Image</i> Sebagai Mediasi, Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi.
8.	Andi Fadel Pradana, Sabri Hasan, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra dan Rastina Kalla (2021) <i>Moderating of SERVQUAL on E-WOM, Product Quality, and Brand Image on and E- commerce Purchase Intention</i>	<i>E-WOM</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Kualitas Pelayanan (Z) Minat Beli (Z) Daya Beli (Y)	a. Jenis Penelitian: <i>Literatur Research</i> b. Teknik Pengambilan Sampel: Artkel Jurnal c. Instrument Pengumpulan Data: Catatan dan Highlights d. Teknik Analisis Data: Ringkasan dari setiap sumber.	Artikel ini memaparkan hasil pemetaan yang diambil dari berbagai sumber sebanyak 20 artikel mengenai <i>E-WOM</i> , Kualitas Produk dan Citra Merek serta perilaku konsumen dan daya beli terhadap niat beli
9.	Clarissa Julia dan Franky Slamet (2022) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , Persepsi Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Lip Tint di Jakarta	<i>E-WOM</i> (X1) Persepsi Kualitas (X2) Citra Merek (X3) Intensi Pembelian (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non- Probability Sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner d. Teknik Analisis Data: Structural Equation Model (SEM).	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>E-WOM</i> terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik lip tint. persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik lip tint. citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik lip tint.

No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
10.	Annung Purwati & Mega Mirasaputri Cahyanti (2022) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli yang Bedampak pada Keputusan Pembelian	<i>Brand</i> <i>Ambassador</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Minat Beli (Z) Keputusan Pembelian (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner Teknik d. Analisis Data: Teknik Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh atas minat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediator hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. Minat beli dapat memediator hubungan antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.
11..	Megawati Beddu, Rezki Nurbakti, dan Saripah Ariyanti (2022) Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare	Ekuitas Merek (X1) Minat Beli (X2) Keputusan Pembelian (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: Pendekatan <i>Roscoe</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Wawancara	Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos polo T- Shirt pada PT. Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare. Sedangkan Minat beli tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos polo T- Shirt pada PT.

No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			d. Teknik Analisis Data: Analisis jalur	Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare
12.	Fanny Rahmasari Batjo, James D. D. Massie, Regina T. Saerang (2022) <i>The Effect of E-WOM, Perceived Quality, On Purchase Intention At Shopee Online Store In Manado.</i>	E-WOM (X1) Persepsi Kualitas (X2) Minat Beli (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Simple Random Sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner d. Teknik Analisis Data: Uji Validitas dan Reabilitas, Analisis Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Persepsi kualitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, <i>E-WOM</i> dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
13.	Hari Purwanto, Dian Citaningtyas Ari Kadi, dan Indrasari (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Purchase Intention</i> sebagai Variabel Intervening	<i>Brand Image (X1)</i> <i>Perceived Quality</i> (X2) <i>Purchase Decision</i> (Y) <i>Purchase Intention</i> (Z)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>convenient sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner d. Teknik Analisis Data: Uji Validitas dan Uji Realibilitas,	Hasil tes menunjukkan bahwa: (1) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen Roti Bluder Mirasa; (2) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada konsumen Roti Bluder Mirasa; (3) <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen Roti Bluder Mirasa; (4) <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase</i>

No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
				<i>Intention</i> pada konsumen Roti Bluder Mirasa; (5) <i>Purchase Decision</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada konsumen Roti Bluder Mirasa; (6) <i>Purchase Intention</i> dapat memediasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen Roti Bluder Mirasa; (7) <i>Purchase Intention</i> dapat memediasi <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen Roti Bluder Mirasa
14.	Lannita Febiyati dan Diana Aqmala (2022) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	<i>E-WOM</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Kualitas Produk (X3) Persepsi Harga (X4) Minat Beli (Z) Keputusan Pembelian (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner d. Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Berganda dan Analisis Jalur.	Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel <i>brand image</i> , kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli, pada variabel <i>E-WOM</i> hanya berpengaruh langsung pada variabel minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta variabel minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
15.	Delima Prihartini & Riski Damastuti (2022) pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli	<i>E-WOM</i> (X1) Minat Beli (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh secara signifikan dan positif

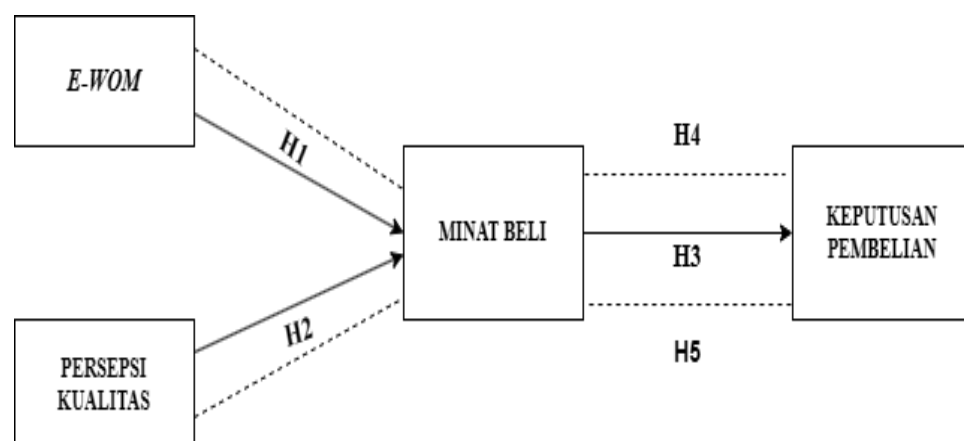
No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	Skincare Local pada Followers Twiter @ohmybeautybank		Sampel: <i>purposive sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner d. Teknik Analisis Data:, Analisis Regresi Linear Berganda,	sebesar 29,4% terhadap minat beli skincare lokal.
16.	Abdu Fitrah Indarto dan Siti Ning Farida (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya	<i>Brand Image</i> (X1) Persepsi Kualitas (X2) Minat Beli (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Probability Sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner d. Teknik Analisis Data: Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian yaitu Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mcdonald's studi pada konsumen mcdonald's Plaza Surabaya. Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Mcdonald's studi pada konsumen Mcdonald's Plaza Surabaya. Terdapat pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Mcdonald's studi pada konsumen Mcdonald's Plaza Surabaya
17.	Cindi Laraswati dan Harti (2022) Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan <i>Etnosentrisme</i> Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc	Persepsi Kualitas (X1) Citra Merek (X2) <i>Etnosentrisme</i> (X3) Minat Beli (Y)	a. Jenis Penelitian: Tipe <i>Explanatory Research</i> b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas dan citra merek keduanya signifikan dan memiliki pengaruh terhadap niat beli, sedangkan variabel <i>etnosentrisme</i> konsumen (signifikan negatif) tidak

No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner d. Teknik Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	signifikan pada minat pembelian.
18.	Nazairoh (2023) “Pengaruh Diskon dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen GoFood di Aplikasi Gojek Kota Malang)”	Diskon (X1) <i>E-WOM</i> (X2) Minat Beli (Z) Keputusan Pembelian (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i> , c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner d. Teknik Analisis Data: SEM Analisis	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel diskon dan <i>E-WO</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Variabel diskon dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli mampu memediasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli tidak mampu memediasi <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang
19.	R.Neny Kusumadewi & Pipih Sopiyan (2023) Pengaruh Iklan Media Sosial, <i>Word Of Mouth</i> Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	Iklan Media Sosial (X1) <i>WOM</i> (X2) Persepsi Kualitas (X3) Keputusan Pembelian (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-Probability Sampling</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial, word of mouth dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner, wawancara, studi kepustakaan d. Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Linier	pembelian pada Dapoer Ami Tenjolayar
20.	Brigitta K.M Pandelaki, Silvya L. Mandey, Michael Ch. Raintung (2023) Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi, dan Harga terhadap Minat Beli di R- Zone Café Lamongan	<i>E-WOM</i> (X1) Lokasi (X2) Harga(X3) Minat Beli (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i> c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner d. Teknik Analisis Data: Uji Validitas dan Reabilitas, Analisis Linier Berganda, Uji T	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. <i>E-WOM</i> , lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di R-Zone Cafe Langowan.
21.	Wiwin Juliyanti, Heny Sidanti, Hari Purwanto (2024) Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen “Kopi Kenangan Hanya Untukmu”	<i>Brand Image</i> (X1) Minat Beli (Z) Keputusan Pembelian (Y)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i> , c. Instrument Pengumpulan Data: Kuisisioner d. Teknik Analisis Data: SEM metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli di Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Selain itu, Minat Beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ini.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran pada dasarnya diturunkan dari beberapa teori dan sebuah konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan kedalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang dimodifikasi dari (Prihartini & Damastuti, 2022) yang meneliti tentang pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli, (Laraswati & Harti, 2022) yang meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli, (Purwati & Cahyanti, 2022) yang meneliti tentang pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, (Febiyati & Aqmala, 2022) yang meneliti tentang pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, dan (Purwanto et al. 2022) yang meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, sebagai berikut:



Sumber: Prihartini & Damastuti (2022), Laraswati & Harti (2022), Purwati & Cahyanti (2022), Febiyati & Aqmala (2022), (Purwanto et al. 2022)

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Hipotesis adalah tanggapan yang bersifat sementara bagi rumusan masalah di sebuah penelitian, yang mana rumusan masalah di suatu penelitian sudah ditegaskan berbentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara dikarenakan jawaban atau tanggapan yang disampaikan hanya berdasarkan dengan teori. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli

Menurut Jansen (2014) menyebutkan bahwa *E-WOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *E-WOM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan (Saumi & Nofa, 2024). *E-WOM* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Rahma & Setiawan, 2022). Menurut Hennig-Thurrau, et al (2004) dalam (Prihartini & Damastuti, 2022) mendefinisikan bahwa *E-WOM* merupakan setiap pendapat atau opini positif atau negatif dari calon pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan kepada banyak orang melalui internet.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) didapatkan dari konten Sate Gule Kambing Binowo Madiun dari konten-konten yang sering *fyp* kemudian didukung oleh ulasan dan *review food vlogger* akan menarik perhatian dari

calon konsumen, Sehingga usaha kuliner ini dapat berkembang secara cepat melalui *viral marketing*

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Prihartini & Damastuti, 2022) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pandelaki, et al 2023) menyatakan bahwa *E-WOM* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Sate Gule Kambing Binowo Madiun

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Menurut Tjiptono (2016) Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen akan keunggulan atau superioritas dari suatu produk secara keseluruhan (Mileva, 2019). Menurut Asshidin (2019) dalam (Laraswati et al., 2022) persepsi kualitas membuat konsumen menilai dan memberikan mereka alasan untuk membeli atau memakai serta membedakan suatu merek dari merek pesaing, sehingga kualitas diartikan sebagai penilaian kekuatan suatu produk. Kualitas yang dipersepsikan akan bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti kapan konsumen akan berbelanja dan di mana konsumen akan membeli atau menikmati produk tersebut. Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Durianto, et al 2004) dalam (Sihombing et al., 2021).

E-WOM dalam *viral marketing* juga mampu menghasilkan suatu persepsi kualitas yang sangat baik untuk bisnis Sate Gule Kambing Binowo Madiun melalui pesan pemasaran yang dilakukan oleh banyak *food vlogger* dengan cara konten review yang hadir. Selain itu, banyaknya ulasan dan testimoni positif di kolom komentar akun TikTok Sate Gule Kambing Binowo Madiun mampu meningkatkan persepsi kualitas produk dari Sate Gule Kambing Binowo Madiun.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Laraswati et al., (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif terhadap minat beli makanan olahan halal (Massie, et al 2022). Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Sate Gule Kambing Binowo Madiun

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tidak ada seorang pun yang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Malik, 2013) dalam Millatina., et al, (2020). Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk

berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Rahma & Setiawan, 2022). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Laraswati et al., (2022) minat pembelian adalah aktivitas psikologis karena perasaan dan pemikiran mengenai produk atau sebuah jasa yang diharapkan oleh pembeli.

Minat beli yang hadir dalam usaha bisnis sate gule kambing binowo ketika konsumen atau calon pembeli membaca ulasan positif tentang produk di Sate Gule Kambing Binowo Madiun melalui *E-WOM*, dan ini dapat meningkatkan persepsi kualitas mereka. Ulasan positif dari orang lain dapat memberikan informasi dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau menu dari Sate Gule Kambing Binowo Madiun memiliki kualitas produk yang baik. Akan tetapi, walaupun memiliki ulasan positif di media sosial TikTok belum tentu para calon pembeli akan melakukan keputusan pembelian dikarenakan beberapa hal yaitu antara lain: lokasi Sate Gule Kambing Binowo Madiun yang jauh dari perkotaan, ada juga orang yang calon pembeli yang tidak menyukai daging kambing, dan lain-lain.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut (Beddu et al., 2021). menyatakan bahwa minat beli konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Sate Gule Kambing Binowo Madiun

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Menurut Hennig-Thurrau, et al (2004) dalam (Prihartini & Damastuti, 2022) mendefinisikan bahwa *E-WOM* merupakan setiap pendapat atau opini positif atau negatif dari calon pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan kepada banyak orang melalui internet. Menurut Jansen (2014) menyebutkan bahwa *E-WOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *E-WOM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan (Saumi & Nofa, 2024). Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Rahma & Setiawan, 2022). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Laraswati et al., (2022) minat pembelian adalah aktivitas psikologis karena perasaan dan pemikiran mengenai produk atau sebuah jasa yang diharapkan oleh pembeli.

Dalam fenomena *viral marketing* dari Sate Gule Kambing Binowo Madiun *E-WOM* menjalankan perannya sangat baik dengan memberikan informasi tentang Sate Gule Kambing Binowo Madiun secara cepat dan

informatif sehingga membuat usaha kuliner Sate Gule Kambing Binowo Madiun mudah dikenali dan menjadi *viral*. Walaupun peran dari *E-WOM* sangat signifikan belum tentu konsumen atau calon pembeli melakukan keputusan pembelian dikarenakan lokasi dari Sate Gule Kambing Binowo Madiun ini yang jauh dari perkotaan dan ada orang yang kurang menyukai daging kambing. Oleh karena itu, variabel minat beli dibutuhkan untuk memediasi terjadinya keputusan pembelian atau tidak.

Didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa Minat beli dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab (Febiyanti & Aqmala 2022). Sedangkan dalam penelitian Nazairoh, (2023) menyatakan variabel minat beli tidak mampu memediasi *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood kota Malang. Oleh karena itu hipotesis ketiga ini adalah:

H₄: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Sate Gule Kambing Binowo Madiun melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

5. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Menurut Tjiptono (2016) Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen akan keunggulan atau superioritas dari suatu produk secara keseluruhan (Mileva, 2019). Menurut Asshidin (2019) dalam (Laraswati et al., 2022) persepsi kualitas membuat konsumen menilai dan memberikan mereka alasan untuk membeli atau memakai serta membedakan suatu merek

dari merek pesaing, sehingga kualitas diartikan sebagai penilaian kekuatan suatu produk. Kualitas yang dipersepsikan akan bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti kapan konsumen akan berbelanja dan di mana konsumen akan membeli atau menikmati produk tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Laraswati et al., (2022) minat pembelian adalah aktivitas psikologis karena perasaan dan pemikiran mengenai produk atau sebuah jasa yang diharapkan oleh pembeli.

Sate Gule Kambing Binowo Madiun mampu mengembangkan atau meningkatkan persepsi kualitas dari produk mereka melalui *E-WOM* yang hadir melalui *review-review* positif dari para *food vlogger* dan ulasan testimoni dalam kolom komentar postingan akun TikTok Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Akan tetapi, walaupun memiliki persepsi kualitas yang baik keputusan pembelian belum tentu terjadi. Oleh karena itu dibutuhkan minat beli sebagai variabel mediasi terjadinya keputusan pembelian

Didukung oleh penelitian Purwanto (2022) berpendapat bahwa Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel intervening. Sedangkan dalam penelitian Devi Oktamila Abriastari (2019) menyatakan bahwa Persepsi kualitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jika pelanggan Starbucks sudah memiliki niat beli karena persepsi kualitas

yang baik, maka belum tentu muncul keputusan untuk membeli dari pelanggan. Hipotesis ke-5 dalam penelitian ini adalah:

H₅: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Sate Gule Kambing Binowo Madiun melalui Minat Beli sebagai variabel Intervening