

BAB II

LANDASAN TEORI

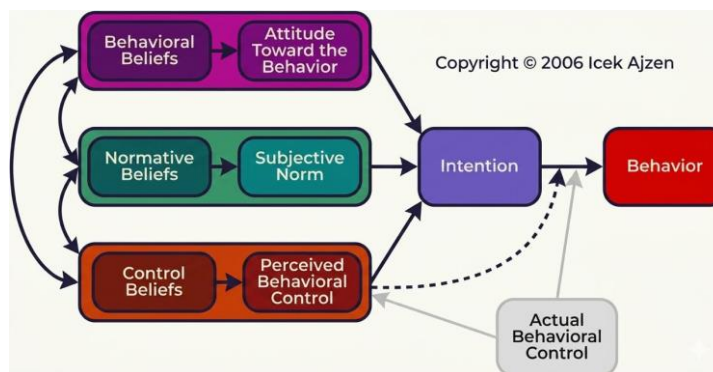
A. Kajian Pustaka.

1. Grand Theory Of Planed Behavior.

Grand theory pada penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior* atau Teori Perilaku Direncanakan (TPB). *Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan dari Teori Perilaku Beralasan atau *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan oleh (Ajzen, I., & Fishbein, 1980). Menurut (Ajzen, & Fishbein, 1980), teori tindakan beralasan mengasumsikan bahwa keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku menjadi penentuan seseorang untuk berperilaku. Terdapat dua variabel independen yaitu sikap dan norma *subyektif* yang menjadi penentuan dari suatu keinginan (Mahyarni, 2013). Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan menambahkan perilaku kontrol yang dirasakan. Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu pertanyaan, (Ajzen, I., & Fishbein, 1980) dalam (Mahyarni, 2013). Teori ini meyakini dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak secara khusus. *Theory of Planned Behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Mahyarni, 2013).

Theory of planned behavior (TPB) adalah salah satu teori perilaku yang sering digunakan untuk menjelaskan perilaku. Dalam TPB, niat merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku manusia (Lesmana, et al, 2018) .(Ajzen, I., & Fishbein, 1980) mendefinisikan niat sebagai percobaan untuk melakukan perilaku tertentu oleh seseorang Dalam TRA dijelaskan ada dua variabel independen yang menentukan niat, yaitu norma

subyektif dan sikap (Mahyarni, 2013). Sedangkan dalam TPB Menurut (Ajzen, I., & Fishbein, 1980), Niat seseorang dilakukan oleh tiga kontruks yaitu *Attitude Toward Behavior* (Sikap terhadap perilaku), *Subjective Norm* (Norma subyektif) dan *Perceived Behavioral Control* (Kontrol perilaku persepsian).



Gambar 2 1 Theory of planned behavior.

Sumber : Lesmana (2018)

Dalam kombinasinya, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol berperilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) mengarah pada pembentukan niat perilaku (*intention*). Menurut (Lesmana, et al, 2018) *theory of planned behavior*, perilaku manusia didasarkan atas tiga jenis pertimbangan yaitu:

- a. *Behavioral beliefs* (keyakinan perilaku), yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dari perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut (*beliefs strength and outcome evaluation*). Keyakinan perilaku menghasilkan sikap terhadap perilaku baik atau buruk.
- b. *Normative beliefs* (keyakinan normatif), yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*nomative beliefs and*

motivation to comply). Keyakinan normatif mengakibatkan tekanan sosial yang dirasakan atau norma subyektif (*subjective norm*).

- c. *Control beliefs* (keyakinan kontrol), yaitu keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan (*control beliefs*) dan persepsi tentang seberapa kuat faktor tersebut (*perceived power*). Keyakinan kontrol menimbulkan control keperilakuan yang dipersepsikan.

2. Digital Marketing.

a. Pengertian Digital Marketing.

Menurut (Rachmadi, 2020) *Digital Marketing*, Pemasaran *digital* adalah produk populer yang menghasilkan media digital dan media *digital*. Media yang biasa digunakan untuk pemasaran *digital* memisahkan situs web, media sosial, pemasaran email, pemasaran video, iklan dan lain-lain, sedangkan menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019), *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital*, media *digital*, dan data untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen., sedangkan menurut (Muljono, 2018) *digital marketing* merupakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional. Kemudian *digital marketing* diartikan sebagai kegiatan *marketing* yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra, et al, 2020). *E-marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (Pemasaran *digital*)

merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis Perusahaan.

Pengertian *Digital Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan kemajuan teknologi dan jejaring sosial sebagai sarana utamanya. Pendekatan ini merupakan upaya modern dalam pemasaran dengan investasi yang relatif rendah namun berpotensi memberikan hasil yang signifikan. *Digital Marketing*, juga dikenal sebagai pemasaran *digital* adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan menggunakan berbagai strategi dan media digital untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*.

Menurut (Chaffey,D.,& Ellis-Chadwick, 2019), branding termasuk dalam aktivitas *Digital Marketing* yang melibatkan penggunaan berbagai jenis media, baik berbasis web maupun media sosial. Strategi *Digital Marketing* yang menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberikan informasi kepada para pelaku bisnis tentang metode atau tahapan untuk meningkatkan jaringan mereka dan memberikan mereka keunggulan bersaing.

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. (Chaffey, & Chadwick, 2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti *blog, website, email, adword*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *digital marketing* yaitu (Rahardjo, 2011) dalam (Widudu et al, 2020) :

- 1) Interaktif yaitu kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka secara langsung
- 2) *Demassification* yaitu yaitu pesan yang dapat ditukarkan kepada sesama partisipan yang terlibat dalam jumlah yang besar.
- 3) *Asynchronous* yaitu teknologi komunikasi yang mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang ditentukan oleh setiap peserta.

b. Faktor-faktor *Digital Marketing*.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing* Menurut (Staruss, & Frost, 2009) yang dikutip oleh (Purnomo, 2019), ada tujuh tahap yang perlu diperhatikan dalam perancangan *e-marketing* yaitu :

- 1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi).

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan

Kekuatan (*Strengths*), dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi di dunia bisnis.

2) *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-Marketing*).

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu : Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation*, *targeting*, *differentiation*, dan *positioning*.

3) *Objectives* (Tujuan).

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time Frame* (kapan). Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan

seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *web*.

4) *E-marketing strategy* (Strategi e-marketing).

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Product (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5) *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan).

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*).

6) *Budget* (Anggaran).

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya *e-marketing*).

7) *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi).

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet *marketing* dan apakah program internet *marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

c. Indikator *Digital Marketing*.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *digital marketing* menurut (Rahardjo, 2011) dalam (Widudu et al, 2020) : :

- 1) *Interactivity* yaitu kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka secara langsung.
- 2) *Demassification* yaitu yaitu pesan yang dapat ditukarkan kepada sesama partisipan yang terlibat dalam jumlah yang besar.
- 3) *Asynchronous* yaitu teknologi komunikasi yang mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang ditentukan oleh setiap peserta.

3. Elektronik Word Of Mouth.

a. Pengertian *Elektronik Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth merupakan komunikasi antar konsumen melalui media *online* dengan memberi pernyataan *positif* maupun *negatif* terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami (Wangsa, 2022). Menurut (Gruen, 2006) *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi digunakan untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen serta tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Selanjutnya menurut (Nugroho J. Setiadi, 2008), keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen

untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk tentu akan mencari informasi.

Word of mouth telah mengalami perubahan paradigma. Dulu, *Word of Mouth* dikomunikasikan secara tatap muka dengan orang yang sudah dikenal, namun kini *Word of Mouth* dapat terjadi dalam skala yang lebih besar di dunia maya, memungkinkan apa yang kita bagikan dapat dibaca oleh orang lain dalam hitungan detik. Pergeseran paradigma ini terjadi dari mulut ke mulut melalui media online, sehingga disebut *electronic Word of Mouth* (Ekawati, et al 2014). *Electronic word of mouth* yang memungkinkan pelanggan untuk memposting komentar, pendapat, dan ulasan tentang produk atau layanan di berbagai saluran seperti forum diskusi, situs website, dan situs jejaring sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, dan lainnya. Dimana *e-wom* ini dapat menjadi dasar informasi tentang suatu produk untuk konsumen lainnya dalam melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan *e-wom* dapat menjangkau konsumen global dengan mudah dan cepat. Melihat perilaku konsumen sekarang lebih menyukai dan meminati cara praktis dalam mendapatkan sesuatu, baik informasi atau produk dan jasa yang diinginkan, sehingga *electronic word of mouth* mampu memberikan kemudahan untuk konsumen. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas layanan dan produk yang ditawarkan (Meuthia, 2017).

Dari berbagai pengertian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pernyataan tentang suatu produk yang dibuat

oleh konsumen aktual, potensial atau masa lalu, yang kemudian menyebabkan konsumen tersebut mengirimkan informasi kepada individu atau media *online*.

b. Faktor-faktor *Electronic Word Of Mouth*.

Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* Menurut (Hennig-Thurau, T. et al, 2004) dalam (Soinbala, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* yaitu:

1) Kepedulian sesama pelanggan.

Ini adalah keinginan tulus pelanggan untuk membantu orang lain agar mendapatkan pengalaman yang sama baiknya atau terhindar dari kerugian. Pelanggan menulis ulasan karena ingin berbagi informasi bermanfaat bagi orang lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

2) Minat untuk dapat menolong perusahaan.

Dorongan ini muncul ketika pelanggan merasa sangat puas dengan sebuah produk atau layanan, sehingga mereka ingin "membalas budi". Mereka memberikan masukan positif atau saran perbaikan agar perusahaan tersebut tetap eksis dan sukses.

3) Pendapatan sosial yang membawa keuntungan.

Konsep ini berkaitan dengan status sosial. Pelanggan merasa bahwa dengan berbagi pengetahuan atau menjadi yang pertama mengulas produk tren, mereka akan dipandang sebagai ahli (expert) atau individu yang update di lingkungannya. Hal ini meningkatkan citra diri mereka secara sosial.

4) Pertumbuhan individu.

Melalui interaksi dengan produk atau komunitas, pelanggan merasa kemampuan atau pemahamannya berkembang. Misalnya, dengan memberikan kritik konstruktif,

pelanggan belajar berpikir kritis dan merasa bahwa kontribusinya tersebut adalah bagian dari proses pendewasaan diri.

5) Kemudahan pencarian kompensasi.

Poin ini bersifat transaksional. Pelanggan memberikan ulasan atau komplain dengan tujuan mendapatkan ganti rugi, diskon, atau penukaran barang jika terjadi ketidakpuasan. Ini adalah upaya untuk memulihkan kerugian yang mereka alami.

6) Pengungkapan perasaan *positif*.

Ini adalah bentuk luapan kegembiraan. Ketika ekspektasi pelanggan terlampaui secara luar biasa, mereka memiliki kebutuhan psikologis untuk menceritakannya kepada orang lain sebagai bentuk apresiasi dan rasa bahagia.

7) Jendela dari emosi *negatif*.

Berbalikan dengan poin sebelumnya, ini adalah sarana untuk melepaskan stres atau amarah setelah mendapatkan pengalaman buruk. Menulis keluhan atau menceritakan rasa kecewa berfungsi sebagai "katarsis" agar perasaan kesal pelanggan berkurang.

8) Setelah mencari saran.

Kondisi ini terjadi ketika pelanggan telah melakukan riset atau bertanya kepada orang lain sebelum membeli. Setelah mereka mendapatkan saran dan membuktikannya sendiri, mereka cenderung kembali memberikan umpan balik (konfirmasi) apakah saran yang mereka terima sebelumnya benar atau salah.

9) Kegunaan ekonomi.

Fokus utamanya adalah keuntungan materi atau finansial secara langsung. Contohnya, pelanggan memberikan ulasan karena ada iming-iming cashback, poin belanja, hadiah, atau insentif tertentu yang disediakan oleh perusahaan.

c. Indikator *Electronic Word Of Mouth*.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* menurut (Wangsa, 2022) yaitu :

- 1) *Intensity* yaitu menyangkut dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial.
- 2) *Valence of Opinion* yaitu pendapat konsumen mengenai produk atau jasa baik pendapat yang baik maupun buruk.
- 3) *Content* yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk atau jasa.

4. Keputusan Pembelian.

a. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2018) Dalam penelitian (Martiana, et. al, 2022). Selanjutnya (Kotler & Keller 2019) dalam penelitian (Fatah, et, al. 2022), menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku

pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut (Setiadi, 2013) dalam (Desfera et al., 2022), keputusan pembelian adalah proses penginterigrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative. Situasi di mana keputusan diambil, medeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan (Suntoyo, 2013). Menurut (Buchari Alma, 2014) dalam penelitian (Afandi, 2022), yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan di beli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat kita simpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian, biasanya mereka mengumpulkan informasi dan data tentang produk yang akan di beli. Selanjutnya konsumen juga akan membandingkan produk satu sama lain untuk mendapatkan produk terbaik yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah terakhir setelah melakukan review terhadap suatu produk dengan seksama. Beberapa variabel yang ada pada model konsep teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat, rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang di beli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut (philip kotler, 2016) dikutip dari penelitian (Maroah & Ulfa, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1) Faktor budaya.

- a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang *relative* dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c) Peran dan status, maksunya peran terdiri dari aktivitas yang di harapkan dilakukan seorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang di berikan oleh masyarakat.

c. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut (Indrawijaya, 2012), yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Kemantapan Pada Sebuah Produk, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa *alternative* yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk, kebiasaan konsumen ingin membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba sebuah produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan.
- 3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya.
- 4) Melakukan Pembelian Ulang, kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan.

5. Minat Beli.

a. Pengertian Minat Beli.

Dalam teorinya, *Theory of Planned Behavior* (TPB), (Ajzen, I., & Fishbein, 1980) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Lebih lanjut, (Ajzen, I., & Fishbein, 1980) menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma *subjektif* dan persepsi pengendalian perilaku. Menurut (Schiffman & Winsenblit, 2019) minat beli (*Purchase Intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap informasi yang diperoleh, pengalaman sebelumnya, serta sikap yang terbentuk terhadap produk tersebut.

Terkonsep dengan Teori Perilaku Terencana, minat beli dipengaruhi oleh tiga determinan dasar yang telah dijelaskan, serta variabel tambahan sebagai perluasan. Minat beli sering pula dikenal sebagai intensi. (Jogiyanto., 2007) dikutip dari penelitian (Alamsyah & Setyaningrum, 2018) mengatakan, intensi juga berarti minat, minat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat dikatakan tidak selalu statis dan dapat berubah dengan berjalannya waktu. (Ajzen, I., & Fishbein, 1980) yang dikutip oleh (Agistya & Khajar, 2022) menggambarkan niat beli sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang inovasi. Konsumen yang dipengaruhi oleh minat mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Minat beli yang dimiliki konsumen berdampak pada keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.

Menurut (Kotler et, al, 2008) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*). Sedangkan Menurut Super dan Crites (Surbakti & Evyanto, 2023) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

c. Indikator-Indikator Minat Beli.

Menurut (Ferdinand, 2014) dikutip dari (Nurhikmah & Syahputra, 2024) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat *Transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *Refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat *Preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk *prefrensinya*.
- 4) Minat *Eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat *positif* dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun/Judul	Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Kelvin Bayu Aji, Bernadin Dwi, dan Heni Nastiti, 2021, Analisis Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk.	Apakah <i>search engine marketing, social media marketing, dan online public relation</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Grabfood?	X1 = <i>Search Engine Marketing</i> . X2 = <i>Social Media Marketing</i> . X3 = <i>Online Public Relation</i> . Y = Keputusan pembelian.	Menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>search engine marketing, social media marketing, online public relation</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.	Dini Fajar Lestari dan Jihan Nur Azizah, 2023, Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Cilegon.	Apakah <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Cilegon?	X1 = <i>Digital Marketing</i> . X2 = <i>Brand Image</i> . Y = Keputusan pembelian.	Menggunakan teknik analisis SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, dan Sefi Fefiana Wati, 2025, Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era <i>E-Commerce</i> .	1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di era <i>e-commerce</i> ? 2. Sejauh mana elemen <i>digital marketing</i> perbandingan produk, ulasan) memengaruhi	X = <i>Digital Marketing</i> . Y = Keputusan Pembelian.	Menggunakan regresi linear sederhana .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian.

		keputusan pembelian?			
4.	Prisma Miardi Putri dan R.A. Marlien, 2022, <i>Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online.</i>	Bagaimana pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> ?	X1 = <i>Digital Marketing</i> . X2 = <i>Influencer Marketing</i> . X3 = <i>Online Customer Review</i> Y = Keputusan pembelian.	Menggunakan teknik analisis SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
5.	Hendy William Sino, Hardiyono, dan Ifah Finatry Latiep, 2025, <i>Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner.</i>	Bagaimana pengaruh <i>digital marketing</i> dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner?	X1 = <i>Digital Marketing</i> . X2 = Kualitas Layanan. Y = Keputusan pembelian.	Menggunakan teknik analisis data PLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Abdel Fattah AL-AZZAM dan Khaled AL-MIZEED, 2021, <i>The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions:</i>	Apakah <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	X = <i>Digital Marketing</i> . Y = <i>Purchasing Decisions</i> .	Menggunakan metode software SPSS.	Hasil penelitian ini bahwa <i>digital marketing</i> secara signifikan mempengaruhi

	<i>A Case Study in Jordan.</i>				pembelian konsumen.
7.	Fareed Qadir Abdul, Jabbar Tamkeen, Syed Makhdoom Faraz dan Muhammad Nawaz Iqbal, 2023, <i>Influence of Digital Marketing on Purchase Decision: A Qualitative Study on Pakistani Customers.</i>	Apakah pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian pelanggan Pakistan ?	$X = \text{Digital Marketing.}$ $Y = \text{Purchase Decision.}$	Menggunakan metode software SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Arie Wahyu Prananta, Lina Maulidiana, Siska Armawati Sufa, Muhammad Aria Wahyud, 2024, <i>The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	Apakah <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	$X = \text{Digital Marketing.}$ $Y = \text{Purchasing Decisions.}$	Menggunakan metode Partial Least Squares Structur (PLS SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Jason A. A. Ang, Hendra N. Tawas, dan	Bagaimana cara menganalisis pengaruh <i>digital marketing</i> dan	$X_1 = \text{Digital Marketing.}$	Menggunakan metode teknik analisis data SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital</i>

	Jacky S. B. Sumarauw, 2025, <i>Pengaruh Digital Marketing dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jaya Bersama Print, Fotocopy dan Stationery Kecamatan Tondano Selatan.</i>	keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> ?	X2 = Keunggulan Bersaing. Y = Keputusan Pembelian.		<i>marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Margi Dwi Daryanti, Rachmad Hidayat, Sri Rahayu, dan Rifda Fitrianty, 2025, <i>Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Marketing, Word of Mouth dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Kecantikan Ms Glow di Kota Sumenep.</i>	Bagaimana cara mengetahui pengaruh <i>digital marketing, word of mouth</i> , dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow baik secara langsung maupun melalui minat beli	X1 = <i>Digital Marketing</i> . X2 = <i>Word of Mouth</i> . X3 = Influencer Marketing. Y = Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode teknik analisis data SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		sebagai variabel mediasi?			
11.	Faradita Sabrina Khotijah dan Nayla Putri Inayah, 2024, Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Jawa Timur.	Apakah variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Erigo di Jawa Timur?	X = <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> . Y= Keputusan pembelian.	Menggunakan metode teknik analisis data SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>elektronik word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
12.	Sintiya Tsalisa Agustina dan Triana Setiyarini, 2025, Pengaruh <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Bagaimana dampak dan pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> di media sosial dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen di era digital?	X = <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> . Y= Keputusan pembelian.	Menggunakan metode kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>elektronik word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

13.	Khairil Fauzan, Shalsa Bila, dan Julita, 2025, Analisis Strategi Pemasaran <i>Digital: Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.</i>	Apakah <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo?	X = <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> . Y = Keputusan pembelian.	Menggunakan metode teknik analisis data SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>elektronik word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Michelle Kuant dan Rezi Erdiansyah, 2022, Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano.	1. Seberapa besar tingkat pengaruh <i>Electronic word of mouth (e-WoM)</i> terhadap keputusan pembelian konsumen brand Modelano?	X1 = <i>Electronic word of mouth</i> . X2 = <i>Brand trust</i> . Y = Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode teknik analisis data SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>elektronik word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Anju Labora, 2025, Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Studi Regresi pada Skintific di Media	Bagaimana cara menganalisis pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> terhadap keputusan	X = <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> . Y = Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode teknik analisis data SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>elektronik word of mouth</i> mempengaruhi keputusan

	Sosial Tiktok Pada Generasi Z.	pembelian produk Skintific di TikTok, khususnya pada Generasi Z?			pembelian produk Skintific.
16.	Jamal M. M. Joudeh, Fandi Omeish, Sager Alharthi, Nabil A. Abu-Loghod, Ahmad M. Zamil, Abdul Hakim M. Joudeh, 2024, <i>Exploring the impact of E-WOM information via social media on customer purchasing decision: a mediating role of customer satisfaction.</i>	Apa dampak <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pelanggan : peran mediasi kepuasan pelanggan?	X1 = <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> . Y= <i>Purchase Decisions</i> .	Menggunakan metode software SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
17.	Regina Raina Rania Citrasumidi dan Lamhot Henry Pasaribu, 2023, <i>Analysis of the Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness and</i>	Bagaimana pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> terhadap keputusan pembelian, dengan peran mediasi dari kesadaran merek	X = <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> . Y = <i>Purchase Decisions</i> .	Menggunakan metode PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>elektronik word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

	<i>Trust at "X" Ice Cream Outlets.</i>	<i>(brand awareness) dan kepercayaan (trust) pada Gerai Es Krim "X"?</i>			
18.	Naela Muna Angelina dan Sri Widaningsih, 2025, <i>The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention (Case Study on TikTok Skincare NPURE Account) in 2025.</i>	Bagaimana cara Untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen produk skincare NPURE melalui platform TikTok?	X = <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>. Y= <i>Purchase Decisions</i>.	Menggunakan metode SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>elektronik word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Feby Angel Bukohirul Putri, 2023, <i>Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Apakah <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk jam tangan Woodka?	X1 = <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>. X2 = <i>Brand Image</i>. X3 = <i>Social Media Marketing</i>.	Menggunakan metode teknik analisis data SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian</i>

	Pada Produk Jam Tangan (Studi Kasus Pada Produk Woodka).		Y = Keputusan pembelian.		untuk membeli jam tangan Woodka.
20.	I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami, Ni Nyoman Muryatini, dan I Gede Dharmadi Yasa, 2022, Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Tokopedia. .	Bagaimana cara meneliti Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Tokopedia?	X = <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> . Y = Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode teknik analisis data PLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	ARINA AMALANA, 2022, Pengaruh Promosi Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Pada <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Aktif	apakah <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee dengan minat beli?	X1 = Pengaruh Promosi. X2 = <i>Digital Marketing</i> . Y = Keputusan Pembelian. Z = Minat beli.	Menggunakan metode software SPLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	Universitas Muhammadiyah Surakarta).				melalui minat beli.
22.	Iwan Setiawan dan Pindo Asti, 2025, <i>Transformasi Digital Marketing dan E-WOM: Analisis Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Era Ekonomi Digital.</i>	Apakah <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen?	X1 = <i>Digital Marketing</i> . X2 = <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> . Y = Keputusan Pembelian. Z = Minat Beli.	Menggunakan metode <i>Systematic Literature Review (SLR)</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
23.	Armila Ferolita, Elvera, dan A. Feriyansyah, 2025, <i>Pengaruh Digital Marketing, Rating, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.</i>	bagaimana kontribusi <i>digital marketing</i> terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di lingkungan mahasiswa Universitas Lembah Dempo?	X1 = <i>Digital Marketing</i> . X2 = <i>Online Customer Rating</i> . X3 = <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> . Y = Keputusan Pembelian. Z = Minat Beli.	Menggunakan metode SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

24.	Muhammad Yossi Alviansyach, Muhammad Richo Rianto, Choiroel Woestho, Eri Bukhari, Wirawan Widjanarko, 2024, Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek.	Apakah <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian akomodasi tiket.com dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>.?	X = <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>. Y = Keputusan Pembelian. Z = Minat Beli.	Menggunakan metode software SPSS.	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, 2) <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
25.	Ni Nyoman Ayu Widyawati, I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga, 2023, Pengaruh <i>Elektronik Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota	Apakah <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oriflame dengan minat beli?	X = <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>. Y = Keputusan Pembelian. Z = Minat Beli.	Menggunakan metode SPSS.	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, 2) <i>Electronic Word</i>

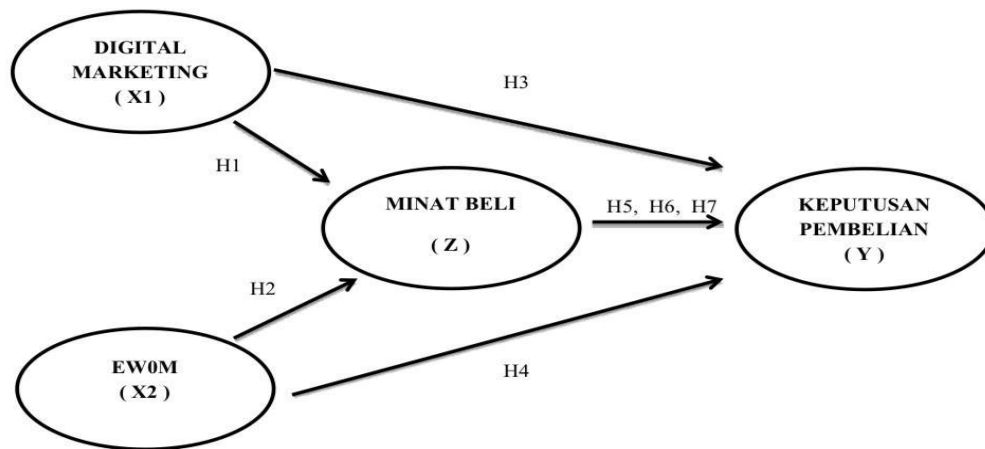
	Denpasar Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.				<i>of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli..
26.	Iwan Setiawan dan Pindo Asti, 2025, <i>Transformasi Digital Marketing dan E-WOM: Analisis Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Era Ekonomi Digital.</i>	Apakah <i>Elektronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen?	X1 = <i>Digital Marketing</i> . X2 = <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> . Y = Keputusan Pembelian. Z = Minat Beli.	Menggunakan metode <i>Systematic Literature Review (SLR)</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

C. Kerangka Berfikir.

Menurut (Sugiyono 2019) dikutip dari (Dewi & Romadhina, 2024) kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan penelitian (Amalana, 2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan promosi berpengaruh *positif* dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian (Nurmalasari, & Latifah, 2024) menunjukkan bahwa digital marketing dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Penelitian (Putri, 2023) minat beli berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian (Salsabila, 2024) pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara *positif* dan signifikan serta minat beli mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian secara *positif* dan signifikan. Lalu didukung oleh penelitian (Luthfiyatillah, et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat beli mampu menjadi variabel mediasi antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu *digital marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut :



Gambar 2 2 Kerangka Berpikir

Sumber : Modifikasi Dari Solikah et al.,(2025), Robani & Kamila., (2026), Febiyanti & Aqmala (2022), dan Nu'man et al ., (2026).

D. Pengembangan Hipotesis.

Menurut (Sugiyono, 2018), hipotesis ialah jawaban sementara dari suatu rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dalam penelitian dinyatakan dalam wujud pertanyaan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta kerangka konseptual maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Membuat konten yang menarik, informatif, dan interaktif dimedia sosial atau *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dan mampu meningkatkan keinginan pembelian secara drastis, Menurut (Rachmadi, 2020), *digital Marketing*, Pemasaran digital adalah produk populer yang menghasilkan media digital dan media digital. Media yang biasa digunakan untuk pemasaran digital memisahkan situs web, media sosial, pemasaran email, pemasaran video, iklan dan lain-lain, sedangkan menurut (Muljono, 2018) *digital marketing* merupakan internet dan teknologi informasi

sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Penelitian (Sukma & Shadrina, 2026) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap minat beli.

H1 diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Selain informasi melalui iklan dan *word of mouth* dari pengguna lain, konsumen masa kini juga bisa memperoleh informasi melalui *review* atau forum diskusi online di internet atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth*. Informasi berupa opini yang ditulis oleh konsumen yang telah menggunakan produk. Opini yang dituliskan tersebut dapat berupa opini *positif* maupun *negatif*. Adanya *E-WOM positif* dapat memunculkan dan meningkatkan minat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan *E-WOM negatif* akan menurunkan minat beli produk pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang akan membeli suatu produk telah melihat dan membaca informasi melalui sumber yang terpercaya. (Robbani & Kamila, 2026) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap minat beli, (Melati & Yanuar, 2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan (Kedaton et, al, 2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

H2 diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

3. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing ini dapat direpresentasikan melalui konten pemasaran, kemudian diakses melalui, sumber informasi dan media sosial. Hal ini dapat diinterpretasikan, apabila konten pemasaran yang dibuat perusahaan sangat menarik sehingga mampu menarik para konsumen, dan akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. (Aji et al., 2021) *digital marketing* berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Putri et al., 2025) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 diduga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. *Elektronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat *positif* ataupun *negatif*, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara *online*, baik itu bersifat *positif* ataupun *negatif*. Pendapat ini berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian. (Khotijah et al., 2024) *electronic word of mouth* berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Tsalisa & Setiyarini, 2025) menunjukkan juga bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Kedaton et, al, 2022)

menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H4 diduga *Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Minat Beli Terhadap berpengaruh keputusan pembelian.

(Jahja, 2011) menjelaskan bahwa minat yaitu suatu dorongan yang terikat terhadap suatu objek tertentu, minat berhubungan dengan segala aspek yang terdapat pada individu dan merupakan motivasi untuk melakukan hal yang diinginkan. (McCarthy & Perreault, 2002) dikutip dari (Jushermi, 2009) menjelaskan bahwa minat beli yaitu suatu dorongan yang timbul untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. (Intan Cahyaningrum, 2024) minat beli merupakan sebuah aspek psikologis yang mampu memberikan rangsangan serta dorongan untuk memotivasi seseorang dalam melakukan tindakan pembelian terhadap sebuah produk. Definisi lainnya mengatakan bahwa minat beli adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen

(Widokarti & Priansa, 2019) dikutip dari (Suhartini et al., 2020) menjelaskan bahwa minat beli adalah pemusatan terhadap suatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan rasa yakin bahwa barang tersebut mempunyai manfaat, sehingga ingin memilikinya dengan membayar atau menukarnya dengan barang. Sedangkan menurut (philip kotler, 2016) dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) minat beli merupakan respon terhadap objek yang mendukung semua input berupa informasi, membawa konsumen ke tahap minat produk dan menunjukkan niat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian (Putra et al., 2022) dan (Rosita

et al., 2022) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 diduga Minat Beli Terhadap berpengaruh keputusan pembelian.

6. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Produk populer yang menghasilkan media digital. Media yang biasa digunakan untuk pemasaran digital memisahkan situs web, media sosial, pemasaran email, pemasaran video, iklan dan lain-lain, menurut (Rachmadi, 2020), *digital marketing* adalah teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dengan memanfaatkan media digital, sedangkan menurut (Muljono, 2018) digital marketing merupakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran.

Menurut (philip kotler, 2016) menunjukkan bahawa minat beli merupakan *respons* perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan. Posisi minat beli sebagai variabel *intervening* diperkuat oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari (Ajzen, I., & Fishbein, 1980) yang menegaskan bahwa minat beli adalah persyaratan utama sebelum seseorang melakukan perilaku nyata (keputusan pembelian). Menurut (Putri et al., 2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, sedangkan (Timothy, 2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

H6 diduga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

7. *Elektronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Pernyataan *positif* atau *negatif* yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Pernyataan-pernyataan ini berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat dipercaya. (Jogiyanto., 2007) dikutip dari penelitian (Alamsyah & Setyaningrum, 2018) mengatakan, intensi juga berarti minat, minat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Posisi minat beli sebagai variabel *intervening* dan di dukung oleh teori dari (Ajzen, I., & Fishbein, 1980) melalui *Theory of Planned Behavior*, yang menekankan bahwa minat adalah faktor penentu utama sebelum perilaku nyata terjadi. Dengan demikian, semakin *positif* ulasan dan rekomendasi *daring (e-WOM)* yang di terima, maka akan semakin kuat minat beli yang terbangun. Menurut (Robbani & Kamila, 2026) menunjukkan bahwa *elektronic word of mouth* berpengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, sedangkan (Nursal, et al, 2023) menunjukkan bahwa *elektronic word of mouth* berpengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

H7 *Elektronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.