

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Ati et al. (2020:3) menjelaskan bahwa minat beli muncul dari pengamatan konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian membentuk dorongan dalam diri mereka untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, minat beli tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses pertimbangan yang melibatkan persepsi, pengalaman, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk.

Sementara itu, Kondang Kaloka (2016) mengartikan minat beli sebagai sikap pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli bukan sekadar keinginan spontan, melainkan suatu bentuk kesiapan konsumen dalam mengambil tindakan nyata untuk membeli suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya, serta membandingkannya dengan produk lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Armstrong (2016) menekankan bahwa minat beli merupakan sikap konsumen yang mencerminkan kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk

berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Artinya, semakin tinggi minat beli seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti: kualitas produk, harga, strategi pemasaran, serta pengalaman pribadi terhadap merek atau produk tertentu.

Al Hafizi & Ali (2021) juga mengemukakan bahwa minat beli adalah dorongan kuat dalam diri individu yang mendorong mereka untuk membeli suatu produk. Minat beli terjadi ketika konsumen menerima rangsangan dari faktor eksternal, seperti promosi, ulasan dari orang lain, atau pengalaman sebelumnya, yang kemudian dikombinasikan dengan faktor internal, seperti preferensi pribadi dan daya beli. Dalam hal ini, minat beli tidak hanya mencerminkan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan, dorongan, serta kesiapan individu untuk membeli suatu produk. Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan preferensi pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti strategi pemasaran, kualitas produk, serta rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai minat beli dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler (2016:22), beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Sosial

Mengacu pada pengaruh lingkungan sosial seperti kelompok, keluarga, peran, dan status sosial terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen sering kali terpengaruh oleh orang-orang di sekitar mereka, misalnya melalui rekomendasi teman atau preferensi keluarga.

2. Faktor Kebudayaan

Melibatkan nilai-nilai norma, dan kebiasaan yang membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Budaya memberikan pengaruh luas dan mendalam, termasuk sub-kultur dan kelas sosial. Konsumen yang menghargai budaya lokal misalnya, cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas budaya mereka, seperti makanan tradisional khas Kota Blitar.

3. Faktor Pribadi

Melibatkan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Usia memengaruhi preferensi, dimana konsumen muda cenderung mencari pengalaman baru, sedangkan konsumen yang lebih tua mungkin lebih mengutamakan kenyamanan. Keadaan ekonomi juga menentukan daya beli, sehingga UMKM makanan tradisional dengan harga terjangkau lebih mudah diminati oleh konsumen dengan pendapatan terbatas.

4. Faktor Psikologis

Mencakup motivasi, persepsi, keyakinan, sikap, dan pengetahuan. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan, seperti membeli makanan karena lapar. Persepsi terhadap kualitas atau layanan produk dapat meningkatkan minat beli, sedangkan keyakinan yang positif terhadap merek atau produk memperkuat keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen, yang didapat dari promosi atau ulasan, juga memengaruhi kesadaran mereka terhadap produk tertentu.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (Salim & Widaningsih, 2017:523), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang menggambarkan berbagai aspek dari minat seorang konsumen terhadap produk. Beberapa indikator tersebut meliputi:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk. Ini merupakan bentuk minat beli yang paling dasar, dimana konsumen menunjukkan niat untuk membeli produk yang mereka perhatikan. Faktor-faktor seperti kebutuhan, harga, atau daya tarik produk dapat mempengaruhi timbulnya minat transaksional ini. Konsumen dengan minat transaksional cenderung langsung bertindak untuk membeli, terutama ketika mereka merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. Minat Referensial

Minat referensial menggambarkan keinginan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya tertarik pada produk tersebut untuk diri mereka sendiri, tetapi juga merasa perlu untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Minat referensial sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosi, di mana konsumen merasa bahwa produk tersebut layak untuk diperkenalkan kepada teman, keluarga, atau jaringan sosial mereka.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial menunjukkan kecenderungan seseorang untuk lebih memilih suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk lain. Ini mencerminkan preferensi yang kuat terhadap produk tersebut, di mana konsumen mungkin hanya akan mengganti pilihan mereka jika ada alasan yang sangat kuat atau perubahan signifikan pada produk pilihan mereka. Minat preferensial sering terbentuk melalui pengalaman positif dengan produk atau merek tertentu yang menciptakan loyalitas dan keterikatan emosional.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah keinginan untuk terus mencari informasi lebih lanjut mengenai produk guna mendalami atau memahami lebih baik kualitas atau kelebihan produk tersebut. Konsumen dengan minat eksploratif tidak hanya puas dengan informasi yang mereka terima pada awalnya, tetapi terus menggali lebih dalam untuk mendapatkan bukti

yang lebih mendukung keputusan mereka untuk membeli. Minat eksploratif ini mencerminkan perilaku yang sangat aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan konsumen yang sering melakukan riset atau mencari ulasan produk sebelum mengambil langkah selanjutnya.

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Tren ini semakin diminati oleh masyarakat karena memberikan cara yang lebih modern dan efektif dalam menjangkau konsumen dibandingkan metode pemasaran konvensional. Seiring perkembangan teknologi, banyak bisnis mulai meninggalkan pemasaran tradisional dan beralih ke *digital marketing*, yang dinilai lebih efisien dalam hal waktu, biaya, dan jangkauan *audiens*.

Saputra & Ardani (2020) menyatakan, *digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa, dengan tujuan utama menjangkau calon konsumen melalui media *digital*. Ini melibatkan berbagai saluran *digital*, seperti media sosial, mesin pencari, *email*, *situs web*, dan iklan *online*, yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang ingin dijangkau, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Pendapat lain dari Wiranata (2021), menyatakan bahwa *digital marketing* adalah proses pemasaran produk atau *brand* yang dilakukan melalui *platform digital* yang terhubung dengan internet. Tujuannya adalah untuk mencapai konsumen atau calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Dengan *digital marketing*, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye mereka dalam waktu nyata, menganalisis data konsumen secara langsung, dan menyusun strategi yang lebih efisien dalam merespons kebutuhan pasar. Hal ini membuat *digital marketing* menjadi solusi pemasaran yang fleksibel, skalabel, dan dapat memberikan dampak signifikan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

2.2.2 Kelemahan dan Kelebihan *Digital Marketing*

Menurut Wijaya et al. (2022), *digital marketing* memiliki beberapa kelemahan dan kelebihan yang memengaruhi efektivitasnya dalam pemasaran. Berikut penjabaran dari masing-masing poin yang disampaikan:

1. Kelemahan *Digital Marketing*:

a. Proses Lambat

Terkadang, kecepatan akses ke *web* atau *platform digital marketing* terhambat karena kecepatan inter yang bervariasi sesuai penyedia layanan. Hal ini menyebabkan proses untuk memperoleh informasi dari iklan *digital* menjadi lambat, yang dapat mengurangi pengalaman pengguna. Kecepatan akses yang rendah dapat membuat konsumen enggan melanjutkan pencarian informasi, yang berpotensi menghambat konversi.

b. Penipuan Internet

Digital marketing rentan terhadap berbagai bentuk kejahatan siber seperti *phishing*, pemalsuan, dan penipuan, yang dapat merugikan baik konsumen maupun perusahaan. Kasus penipuan dapat mencoreng citra perusahaan dan menyebabkan ketidakpercayaan dari konsumen terhadap layanan atau produk *digital*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan langkah-langkah keamanan yang ketat.

c. Iklan Mudah Ditiru

Salah satu kelemahan dalam *digital marketing* adalah mudahnya iklan diduplikasi atau ditiru. *Plagiarisme* iklan dapat terjadi karena konten *digital* mudah diakses dan belum dilindungi secara menyeluruh oleh undang-undang hak cipta. Hal ini menyebabkan kerugian bagi perusahaan pencipta iklan yang menghadapi tantangan dalam menjaga orisinalitas dan kekayaan intelektual mereka.

d. Kreativitas Dipertaruhkan

Dalam lingkungan *digital* yang sangat kompetitif, perusahaan diuntut untuk selalu berinovasi agar iklan mereka menonjol. Kekurangan kreativitas dalam konten dapat menyebabkan iklan kurang menarik bagi konsumen dan berisiko tenggelam di antara iklan lain. Karena itu, kemampuan untuk terus berinovasi dalam ide dan desain sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga minat mereka.

e. Mudah Hancurnya Reputasi Perusahaan

Digital marketing sering menyediakan ruang bagi konsumen untuk memberikan ulasan dan opini secara terbuka. Ulasan negatif dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi perusahaan. Karena keterbukaan ini, perusahaan harus siap menghadapi kritik dan mengelola reputasi mereka dengan baik untuk menghindari dampak negatif terhadap citra merek.

2. Kelebihan *Digital Marketing*:

a. Target Pelanggan yang Dapat Diatur

Digital marketing memungkinkan penentuan target konsumen yang sangat spesifik, sesuai dengan karakteristik demografi, lokasi, atau minat tertentu. Dengan ini, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye mereka agar lebih tepat sasaran, meningkatkan peluang untuk menarik perhatian konsumen yang sesuai dengan produk mereka.

b. Biaya Promosi Lebih Terjangkau

Berbeda dengan media konvensional seperti televisi cetak yang membutuhkan biaya tinggi, *digital marketing* memungkinkan perusahaan melakukan promosi dengan biaya lebih rendah. Hal ini sangat bermanfaat bagi usaha kecil atau perusahaan *start up* yang memiliki keterbatasan anggaran, namun tetap ingin mencapai hasil maksimal.

c. Luaskan Jangkauan Promosi

Internet menyediakan jangkauan luas untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah bahkan negara. Dengan hanya satu kali beriklan, informasi tentang perusahaan atau produknya dapat diakses oleh calon konsumen di seluruh dunia, meningkatkan potensi ekspansi pasar tanpa perlu upaya pemasaran fisik.

d. Sebagai Tempat untuk Komunikasi

Digital marketing juga berperan sebagai media komunikasi antara bisnis dan pelanggan, memungkinkan adanya respons langsung terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen. Banyak *platform digital* yang menyediakan layanan pelanggan 24/7, yang meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan karena merasa didengar dan diperhatikan.

e. Tidak Ada Batas Waktu

Iklan *digital* tidak memiliki batas waktu tertentu dan dapat terus ditayangkan selama diperlukan. Berbeda dengan iklan cetak atau televisi yang memiliki durasi terbatas berdasarkan perjanjian tayang, iklan digital dapat bertahan lama tanpa biaya tambahan setelah dipasang, memberi peluang lebih besar untuk diakses kapan saja oleh calon konsumen.

2.2.3 Indikator *Digital Marketing*

Aryani (2021) mengidentifikasi sejumlah indikator penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi *Digital Marketing*. Setiap indikator mencerminkan aspek tertentu dari interaksi antara perusahaan dan

konsumen dalam konteks pemasaran *digital*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing indikator:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas mengacu pada sejauh mana pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi dan layanan yang tersedia secara *online*, khususnya melalui *platform* periklanan. Aksesibilitas yang baik memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan dan menggunakan informasi yang mereka butuhkan, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pengguna dan potensi konversi.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas mencerminkan tingkat komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen. Ini melibatkan kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung, di mana konsumen dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau terlibat dalam dialog dengan merek. Tingkat interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan berharga dari preferensi dan kebutuhan konsumen.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan merupakan kemampuan iklan untuk memberikan nilai tambah dalam bentuk kesenangan bagi konsumen. Iklan yang menghibur tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengingat merek dan pesan yang disampaikan. Oleh

karena itu, aspek hiburan menjadi penting dalam strategi pemasaran *digital* untuk menarik perhatian *audiens* dan menciptakan kesan positif.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah faktor *krusial* dalam pemasaran *digital* yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap informasi yang diberikan oleh iklan. Iklan yang kredibel mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang penting untuk mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menyajikan informasi yang jelas, akurat, dan transparan agar dapat membangun kepercayaan yang diperlukan.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Kejengkelan merujuk pada gangguan yang mungkin ditimbulkan oleh iklan *online*. Ketika konsumen merasa terganggu oleh iklan, hal ini dapat menyebabkan dampak negatif pada citra merek dan mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk merancang iklan yang tidak hanya menarik tetapi juga tidak mengganggu pengalaman pengguna.

6. *Informative* (Informatif)

Informatif adalah kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi yang relevan dan berguna kepada konsumen. Aspek ini sangat penting dalam pemasaran *digital*, karena konsumen sering mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Iklan yang mampu menyediakan informasi yang tepat dan bermanfaat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konversi.

2.3 Word Of Mouth (WOM)

2.3.1 Pengertian Word of Mouth (WOM)

Word of mouth (WOM) adalah proses komunikasi informal di mana individu atau kelompok saling bertukar informasi dan pendapat mengenai suatu produk atau layanan. Menurut Joesyiana (2018), *word of mouth* adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut yang memungkinkan seseorang berbagi pengalaman tentang produk yang mereka gunakan dengan orang lain, yang pada gilirannya dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Sementara itu, Latief (2018:17) menekankan bahwa *word of mouth* mencakup komunikasi dalam bentuk lisan, tertulis, dan elektronik antar anggota masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu. Dalam era *digital*, *word of mouth* tidak hanya terbatas pada percakapan langsung, tetapi juga meluas ke media digital seperti ulasan *online* dan media sosial, yang semakin memperkuat pengaruhnya dalam membentuk reputasi suatu produk. Karena dianggap jujur dan berasal dari pengalaman pribadi, *word of mouth* menjadi alat penting dalam pemasaran, yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan mendorong minat beli di kalangan konsumen.

Priansa (2017) menambahkan bahwa *word of mouth* merupakan promosi yang melibatkan penyampaian berita dan ulasan jujur kepada orang lain mengenai produk atau layanan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. *Word of mouth* ini bukan hanya bertujuan untuk berbagi pengalaman, tetapi juga mencakup aktivitas mendiskusikan, memasarkan, dan bahkan menjual suatu merek atau produk. Melalui proses ini, *word of mouth* dapat mendorong

penyebaran informasi yang lebih luas dan memperkuat citra suatu *brand* di masyarakat. Dengan diskusi dari mulut ke mulut, konsumen tidak hanya sekadar pengguna, tetapi juga berperan aktif dalam memasarkan dan merekomendasikan produk, yang berpengaruh besar terhadap kesuksesan pemasaran suatu produk atau layanan.

2.3.2 Aspek – Aspek Pengukuran *Word Of Mouth* (WOM)

Berdasarkan penjelasan dari Febriani dan Dewi (2018), berikut adalah aspek-aspek pengukuran *Word of Mouth* (WOM) :

1. *Speaker*

Speaker adalah orang atau sekelompok orang yang memiliki antusiasme tinggi dan jaringan sosial yang luas untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk. *Speaker* bertindak sebagai "penyebar pesan" yang aktif mempromosikan produk kepada orang lain. Mereka biasanya adalah konsumen yang puas dan merasa terikat secara emosional dengan produk tersebut, sehingga secara alami berbicara tentang produk tersebut kepada orang lain di sekitar mereka, baik secara langsung maupun melalui *platform online*.

2. *Subject*

Subject mengacu pada topik atau hal-hal yang membuat orang tertarik membicarakan suatu produk. Biasanya, *subject* mencakup keunggulan produk, inovasi, harga yang kompetitif, atau kualitas yang memuaskan. Hal-hal ini adalah faktor utama yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Ketika *subject*

tersebut relevan atau menarik bagi *audiens*, pesan WOM menjadi lebih kuat dan memiliki potensi untuk tersebar luas.

3. *Tools*

Tools adalah alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan WOM agar lebih mudah diterima oleh konsumen. *Tools* ini bisa berupa media sosial, aplikasi pesan, situs ulasan, atau bahkan konten visual seperti gambar dan video yang menarik perhatian konsumen. Alat-alat ini membantu memperluas jangkauan WOM dengan memungkinkan pesan menyebar lebih cepat dan menjangkau *audiens* yang lebih luas.

4. *Following*

Following adalah upaya untuk memantau dan menilai hasil dari WOM yang telah tersebar di masyarakat. Proses ini melibatkan pemantauan *feedback* atau masukan dari konsumen, misalnya melalui kotak komentar, ulasan *online*, atau media sosial. Dengan mengikuti respons konsumen, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas pesan *word of mouth* dan memperoleh masukan penting tentang persepsi konsumen terhadap produk. Hal ini membantu perusahaan dalam merespon *feedback*, membangun interaksi positif, dan meningkatkan reputasi merek.

2.3.3 Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Indah et al. (2022), indikator *Word of mouth* (WOM) terdiri dari beberapa aspek yang menggambarkan peran aktif konsumen dalam

menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang mereka konsumsi. Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator:

1. Membicarakan

Membicarakan dalam konteks *word of mouth* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembicaraan tentang hal-hal positif terkait produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Konsumen yang merasa puas biasanya terdorong untuk membagikan pengalaman baik mereka dengan produk tersebut kepada orang lain, baik dalam percakapan langsung maupun melalui media sosial.

2. Mempromosikan

Mempromosikan dalam *word of mouth* menunjukkan keinginan konsumen untuk secara aktif mendukung atau "memasarkan" produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain. Tindakan ini tidak selalu berarti konsumen secara resmi menjadi bagian dari kampanye pemasaran perusahaan, tetapi mereka dengan sukarela berbagi informasi positif dan bahkan mengajak orang lain untuk mencoba produk tersebut.

3. Merekomendasikan

Merekomendasikan mengacu pada motivasi konsumen untuk menyarankan produk atau jasa kepada relasi atau orang-orang di sekitarnya. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membicarakan atau mempromosikan produk, tetapi juga secara langsung mendorong orang lain untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merekomendasikan suatu produk biasanya merasa sangat puas dan percaya bahwa produk tersebut layak dicoba oleh orang lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil kajian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan telah teruji kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut berperan sebagai referensi yang dapat dijadikan perbandingan antara penelitian ini dengan studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan. Oleh karena itu, berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan erat dengan topik yang sedang diteliti oleh penulis:

Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil
Mathilda Yosephine Jecinda Tuhumena, Edy DjokoSoeprajitno, dan Rony Kurniawan (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Onde-Onde Bu Susi	1. <i>Digital marketing</i> (X1) 2. <i>Word of mouth</i> (X2) 3. Kualitas pelayanan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Mengetahui Pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian onde-onde Bu Susi	Variabel <i>digital marketing</i> (X1), <i>word of mouth</i> (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama- sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil
Ayu Puryanti, Sri Ernawati, & Juliahajulaiha (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima	1. <i>Digital marketing (X1)</i> 2. Kualitas produk (X2) 3. Minat beli konsumen (Y)	Mengetahui pengaruh <i>digital marketing</i> dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk makanan pada UMKM Kota Bima	<i>Digital marketing</i> maupun kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
Zulfa, Indana (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk UMKM Tiktokshop Di Kota Pasuruan	1. <i>Digital marketing (X1)</i> 2. Brand image (X2) 3. Minat beli (Y)	Mengetahui Pengaruh <i>digital marketing</i> dan brand image terhadap minat beli produk UMKM Tiktokshop di Kota Pasuruan	<i>Digital marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM tiktokshop di Kota Pasuruan

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil
Annisa aulia, felicia abednego (2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Social Media Activities</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Menantea Jawa Barat	1. <i>Word of mouth</i> (X1) 2. <i>Social media activities</i> (X2) 3. Minat beli konsumen (Y)	Mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>social media activities</i> terhadap minat beli konsumen menantea di Jawa Barat.	<i>Word of mouth</i> dan <i>social media activities</i> secara masing- masing atau parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen menantea di Jawa Barat.
Lilya febrianti, umar bakti hairudin (2023)	Pengaruh Inovasi Produk, <i>Digital Marketing</i> , Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Banana Foster	1. Inovasi produk (X1) 2. <i>Digital marketing</i> (X2) 3. <i>Word of mouth</i> (X3) 4. Minat beli konsumen (Y)	Mengetahui pengaruh inovasi produk, <i>digital marketing</i> , dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli pada Lampung Banana Foster	Inovasi produk, <i>digital marketing</i> , dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lampung Banana Foster

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil
Ni nyoman juli nuryani & kadek ari ardiari (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pasca Covid Di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja	1. <i>Digital marketing</i> (X1) 2. Harga (X2) 3. Minat beli konsumen (Y)	Mengetahui pengaruh <i>digital marketing</i> dan harga terhadap minat beli konsumen pasca covid di UMKM kerajinan kayu nyiur indah Singaraja	<i>Digital marketing</i> dan harga secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM kerajinan kayu nyiur indah Singaraja
Amelia Mutiara (2025)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Sektor Makanan Tradisional	1. <i>Digital Marketing</i> (X1) 2. <i>Word Of Mouth</i> (X2) 3. Minat Beli Konsumen (Y)	Mengetahui pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor makanan	

Lanjutan Tabel 2.1

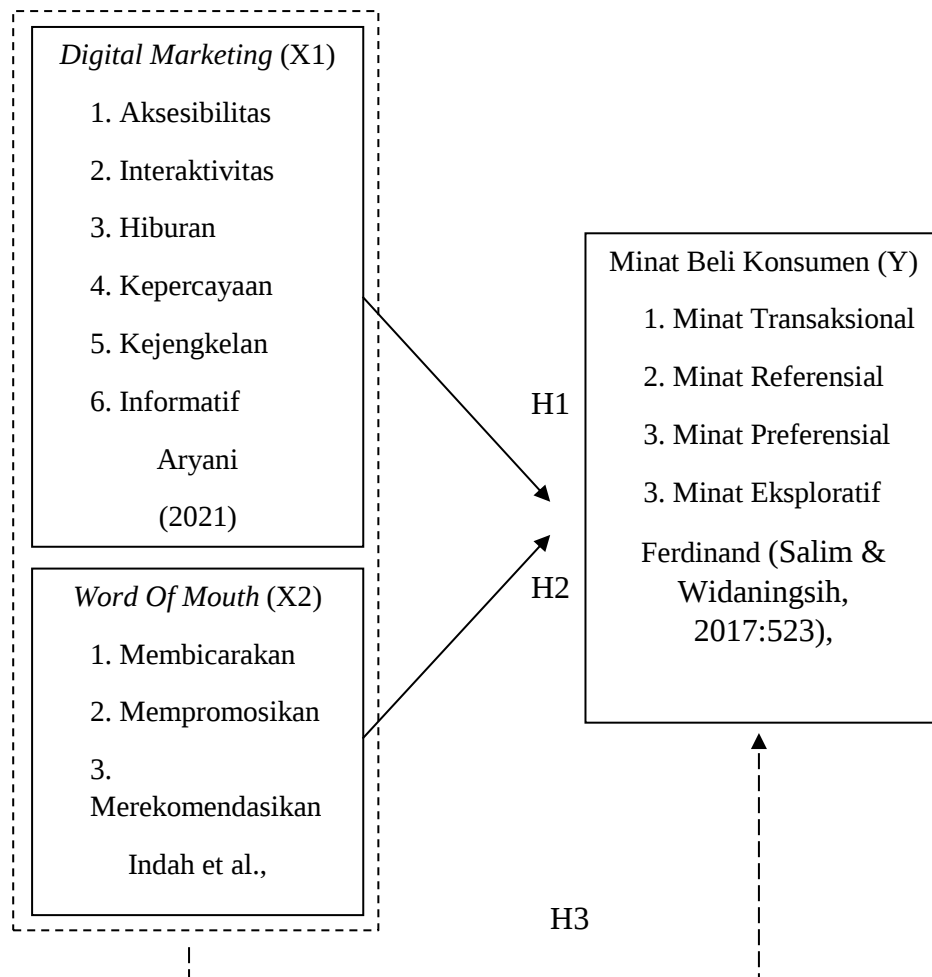
Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil
	di Kota Blitar.		tradisional di Kota Blitar	

Sumber: Mathilda Yosephine Jecinda Tuhumena, Edy DjokoSoeprajitno, dan Rony Kurniawan(2024), Ayu Puryanti, Sri Ernawati, & JulaihaJulaiha (2024), Zulfa, Indana (2024), Annisa Aulia (2015), Felicia Abednego (2025), Lilya Febrianti & Umar Bakti Hairudin (2023), Ni Nyoman Juli Nuryani & Kadek Ari Ardiari (2023), Fika Nurul Hidayati, Budi Priyono (2024).

2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2025

Keterangan :

—————> : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial

-----> : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

Pada gambar 2.1 mengenai kerangka konsep penelitian terdapat 2 variabel bebas yaitu *digital marketing* (X1) dengan indikator Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, Kejengkelan, Informatif (Aryani, 2021) dan *word of mouth* (X2) dengan indikator membicarakan, mempromosikan dan

merekomendasikan (Indah et al., 2022) serta variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand dalam Salim & Widaningsih, 2017:523). Berdasarkan gambar tersebut diharapkan terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara *digital marketing*, *word of mouth*, dan minat beli konsumen.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang dirumuskan berdasarkan teori atau fenomena yang ada, perlu diuji kebenarannya melalui penelitian untuk memperoleh kesimpulan yang valid (Sugiyono, 2017:64). Hipotesis ini bertujuan untuk mempermudah proses analisis dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor makanan tradisional di Kota Blitar.

H2 : *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor makanan tradisional di Kota Blitar.

H3 : *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor makanan tradisional di Kota Blitar.