

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual penelitian merupakan penjelasan hubungan antara berbagai konsep terkait dengan permasalahan yang hendak diteliti. Penjelasan ini diambil berdasarkan pengetahuan atau gagasan yang menjadi dasar penelitian tersebut. Deskripsi konseptual digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian dan dasar untuk menjelaskan atau membahas hasil penelitian.

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2018) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan dalam Suradi (2019) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Pengertian minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli

merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalaah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutudan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Julianti et al., (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Sedangkan menurut Durianto (2019) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Suyono et al., (2022) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui

konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

Kemudian (Kotler et al., 2019) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Ferdinand (2021) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan Hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli adalah proses yang ada di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari (2014) faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut:

- a. **Kualitas Produk:** Merupakan atribut produk yang dilihat dari manfaat fisik dan fungsi produk itu sendiri. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan minat beli. Produk yang tahan lama, berkualitas tinggi, dan sesuai kebutuhan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.
- b. **Brand/Merek:** Merek bukan hanya simbol, tetapi juga memberikan nilai emosional dan kepercayaan. Merek yang kuat bisa menciptakan loyalitas pelanggan dan menjadi faktor pertimbangan utama dalam minat beli karena merek yang terpercaya memberikan rasa aman bagi konsumen.
- c. **Kemasan:** Berfungsi sebagai pelindung produk dan juga memberikan daya tarik visual. Kemasan yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk sehingga meningkatkan minat beli.
- d. **Harga:** Harga mencerminkan pengorbanan nyata yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk akan mendorong konsumen untuk membeli. Harga yang terlalu tinggi bisa menjadi hambatan minat beli.
- e. **Ketersediaan Barang:** Konsumen cenderung membeli produk yang mudah didapatkan. Ketersediaan barang yang baik di pasaran menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan untuk membeli produk tersebut.

- f. Promosi: Semua bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, diskon, demo produk, dan kegiatan promosi lainnya dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen sehingga meningkatkan minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor yang mempengaruhi minat beli

Adalah sebagai berikut:

- a. Motivasi: Dorongan internal yang menggerakkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan, sehingga minat beli timbul sebagai upaya memenuhi kebutuhan tersebut. Motivasi mengurangi ketegangan psikologis akibat kebutuhan yang belum terpenuhi.
- b. Persepsi: Proses dimana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi sehingga membentuk gambaran yang bermakna tentang produk. Persepsi positif terhadap produk dapat meningkatkan minat beli.
- c. Pengetahuan: Pengetahuan konsumen tentang produk yang diperoleh dari pengalaman atau informasi yang didapatkan. Pengetahuan yang baik membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- d. Keyakinan dan Pendirian: Sikap dan kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman bertindak dan belajar. Keyakinan positif terhadap produk memengaruhi minat beli dan perilaku konsumen.

Menurut Maulidah dan Irma (2021) faktor yang mempengaruhi minat beli

Adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal:

- a. Pekerjaan: Jenis pekerjaan dan penghasilan mempengaruhi daya beli dan

minat beli individu. Pekerjaan yang memberikan pendapatan stabil cenderung mendorong minat beli lebih tinggi.

- b. Gaya Hidup: Pola hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini konsumen juga memengaruhi pemilihan produk yang sesuai dengan gaya hidup tersebut.
- c. Motivasi: Dorongan dari dalam diri untuk memenuhi kebutuhan yang menjadi alasan utama munculnya minat beli.

2. Faktor Eksternal:

- a. Pengaruh Sosial: Keluarga, teman, dan kelompok referensi memberikan pengaruh kuat melalui norma dan opini yang dapat mengubah atau memperkuat minat beli konsumen.
- b. Harga: Faktor harga sangat penting karena berkaitan langsung dengan daya beli dan persepsi nilai produk.
- c. Kualitas Produk: Kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk sangat menentukan ketertarikan mereka untuk membeli.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, A. (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli barang dan jasa yang dihasilkan suatu bisnis. Hal ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap bisnis tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada konsumen lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki suatu preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Menurut Kotler (dalam Abzari, 2014), indikator minat beli meliputi:

1. Minat Transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif: perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan produk pendukungnya.

Menurut Ferdinand (dalam Septyadi et al., 2022), indikator minat beli terdiri dari:

1. Minat Transaksional: kecenderungan untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial: kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial: perilaku dengan preferensi utama terhadap produk yang hanya diganti jika terjadi sesuatu dengan produk yang dipilih.
4. Minat Eksploratif: perilaku mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

Menurut Kotler dan Keller (2010), indikator minat beli meliputi:

1. Minat Transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial: kecenderungan orang merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: perilaku yang menunjukkan preferensi utama terhadap produk tertentu yang hanya akan diganti jika ada hal-hal tertentu.
4. Minat Eksploratif: perilaku mencari informasi lebih dalam terkait produk yang diminati serta produk yang mendukungnya.

Berdasarkan indikator-indikator diatas maka yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Hidayat dan Faramitha (2022), minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

2.1.2. *Digital Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Digital Marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. *Digital Marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring. *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Putri & Marlien, 2022).

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) dalam (Nurhalisah et al., 2020) definisi dari pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adword ataupun media sosial seperti facebook, dan instagram. Dengan adanya *Digital Marketing* akan semakin memperdalam literasi terhadap teknologi informasi sehingga akan memudahkan kita mendapatkan, membeli atau memasarkan barang atau jasa secara mudah.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa, serta menjangkau konsumen melalui berbagai saluran berbasis internet. Pemasaran digital mencakup penggunaan blog, situs web, email, media sosial, pemasaran mesin pencari, spanduk, web, pemasaran viral, dan pemasaran afiliasi. Metode ini penting diterapkan di era globalisasi karena cakupannya yang luas dan kemudahannya dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut (Kanda S, 2024) faktor yang mempengaruhi *Digital Marketing* yaitu:

1. Sasaran pasaran.

Ini menemukan konstituen terpenting bagian dalam memintal objek pasaran. Ini akan menyangkut-nyangkutkan pajak sketsa jika butuh mendagangkan peranti anda di setiap khitah di internet dan butuh pusat depan jutaan pemakai internet seumpama objek pasaran anda

2. Teknologi.

Seperti kita ketahui, teknologi adalah ayad buntut perdagangan digital, jadi menjelang peniaga sangat penting menjelang rongsook diperbarui peri teknologi.

3. Konten.

Konten adalah bekas dimana anda akan bisa muncul terasing berusul pengikut lain di industry. Situs dan mandat anda harus mempunyai tekanan yang relatable dan rasional konten

4. Anggaran.

Pemasaran digital lebih murah berusul perdagangan tradisional, namun demikian pasti tidak gratis. Dengan demikian terlihat dorongan menjelang menyiapkananggara yang sangat istimewa menjelang itu.

5. Media sosial.

Berlebihan niaga yang terbabit bagian dalam syarat sosial. Organisasi perian ini rongsook dinamis dan komentar tali online yang sehat. lembaga juga meminta pegiat bergerak melakukan perijuz yang serupa menjelang terhubung tambah

klien bergerak. Banyak lembaga mengerjakan reklame memintasi jala-jala sosial berpedoman web.

Selanjutnya faktor faktor yang mempenaruhi *Digital Marketing* Menurut Sandiva (2024)

a. Visibilitas online

Kemampuan produk atau merek untuk mudah ditemukan oleh konsumen melalui berbagai platform digital sangat menentukan kesuksesan pemasaran. Semakin tinggi visibilitas, semakin besar peluang produk dikenal dan diminati.

b. Interaksi dengan konsumen

Interaksi aktif antara pelaku usaha dan konsumen melalui media digital membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli.

c. Personalisasi konten

Pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen secara individual mampu menarik perhatian lebih besar dan relevan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye digital.

d. Adaptasi teknologi informasi (termasuk penggunaan AI)

Pemanfaatan teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan (AI), membantu dalam analisis data konsumen dan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien.

e. Strategi yang mampu menjangkau target pasar secara spesifik

Pengembangan strategi yang fokus pada segmen pasar tertentu memungkinkan

sumber daya dipakai secara optimal dan hasil pemasaran menjadi lebih maksimal.

f. Membangun brand awareness

Kesadaran merek yang tinggi menciptakan kepercayaan dan posisi yang kuat di benak konsumen, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

g. Penyediaan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen

Konten yang informatif, edukatif, atau menghibur dan sesuai dengan selera konsumen membuat mereka lebih tertarik dan terlibat dengan produk.

Dan selain itu Faktor-Faktor *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan Menurut Sino (2025)

1. Kualitas layanan yang baik (lebih berpengaruh daripada *Digital Marketing* sendiri)

Pelayanan yang memuaskan, baik dalam proses pembelian maupun purna jual, memberikan dampak besar pada kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

2. Kepuasan konsumen

Kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Keseimbangan antara strategi *Digital Marketing* dan peningkatan kualitas layanan

Kombinasi kedua aspek ini diperlukan agar UMKM mampu bersaing secara efektif dalam pasar digital yang dinamis.

4. Peningkatan daya saing UMKM melalui kombinasi *Digital Marketing* dan kualitas layanan

Sinergi antara pemasaran digital yang efektif dan layanan berkualitas akan membangun keunggulan kompetitif UMKM dalam jangka panjang.

2.1.2.3 Indikator *Digital Marketing*

Digital Marketing memiliki beberapa indikator menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.
2. *Interactivity* (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu ada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.
3. *Entertainment* (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
4. *Credibility* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
5. *Informativeness* (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

Indikator *Digital Marketing* yang digunakan oleh peneliti yang diambil dari (Amanatus Solikhah et al., 2022) sebagai berikut:

1. Kepercayaan adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu barang yang hendak dibeli dan tergantung juga kepada penjual barang tersebut yang dapat dipercaya.

2. Kemudahan adalah suatu keadaan dimana membeli suatu barang yang diinginkan konsumen bisa dengan mudah diakses, konsumen bisa leluasa berinteraksi dengan penjual, dan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang diinginkan lebih mudah.
3. Kualitas informasi adalah suatu keadaan dimana informasi yang baik akan memudahkan konsumen untuk mencari suatu barang yang diinginkan.
4. Harga Adalah suatu keadaan dimana saat penjual melakukan pemasaran suatu barang terdapat harga yang dicantumkan. Harga sebagai patokan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Sedangkan menurut (Mirdzan et al., 2022) *Digital Marketing* memiliki empat indikator yaitu :

1. *Interactive* adalah Sebuah tampilan yang digunakan untuk penyampaian informasi antara produsen dan konsumen serta memiliki keleluasaan interaktifitas antar sesama pengguna.
2. *Incentive Program* adalah Sebuah bentuk program-program yang menarik dan memiliki keunggulan di setiap promosi yang dilakukan sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan
2. *Site Design* Adalah Suatu tampilan dalam media *Digital Marketing* yang ditampilkan semenarik mungkin sehingga dapat memberikan hal positif untuk perusahaan.
3. *Cost* Adalah Suatu teknik promosi untuk mengefisienkan waktu dalam transaksi sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Adapun menurut (Maratus, 2020) indikator *Digital Marketing* diantaranya

yaitu:

1. *Website* Merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. E-mail pemasaran (e-mail marketing) E-mail marketing masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui e-mail.
3. *Adwords (PPC advertising)* PPC adalah singkatan dari *Pay-Per-Click*. PPC merupakan salah satu metode beriklan di internet yang paling populer, dimana pengiklan (advertiser) hanya membayar jika ada yang klik iklannya.
4. Jejaring sosial (social network) Social network adalah suatu media berbasis internet yang memiliki banyak pengguna dan dapat berinteraksi satu sama lainnya. Jenis social network yang banyak digunakan saat ini didominasi dengan facebook dan instagram.

Jadi berdasarkan empat model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator *Digital Marketing* menurut (Viedy E, 2022).

2.1.3 Customer Experience

2.1.3.1 Pengertian Customer Experience

Menurut Gentile, Spiller & Noci (2020) *Customer Experience* adalah "respons internal dan subjektif pelanggan terhadap setiap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan." Pengalaman ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik yang mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang nilai

suatu produk atau layanan.

Menurut (Keiningham et al., 2017), *Customer Experience* merupakan anggapan pelanggan terhadap perusahaan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Customer Experience* yang positif akan menyebabkan peningkatan loyalitas dan brand image. Sebaliknya, pelanggan yang memiliki pengalaman negatif dan ketidakpuasan terhadap kualitas produk serta pelayanan yang diberikan akan menyebabkan kerusakan reputasi bisnis, kehilangan pelanggan dan penurunan penjualan. Jadi perusahaan harus memahami bagaimana *Customer Experience* mempengaruhi perilaku konsumen dan mengembangkan strategi untuk menciptakan pengalaman yang positif dan menyenangkan bagi pelanggan.

Sedangkan menurut (Rahmawati et al., 2019), *Customer Experience* merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadi minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga berpengaruh pada suatu bisnis untuk menjadi lebih sukses. *Customer Experience* yang kuat memberikan hasil yang substansial seperti peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan konsumsi, peningkatan repurchase, dan peningkatan loyalitas (Behare & Waghulkar, 2020).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* merupakan suatu tanggapan yang terhadap produk atau jasa baik secara emosional maupun rasional pada saat interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan, jumlah konsumsi,

jumlah pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produknya

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Jumawar (2021), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Experience* (pengalaman pelanggan), yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence* (kompetensi), yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
3. *Customer recognition* (pengakuan pelanggan), yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness* (membantu), yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Personalization* (personalisasi), yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving* (pemecahan masalah), yaitu kemampuan penyedia produk

dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

7. *Promise fulfillment* (pemenuhan janji), yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
8. *Value for time* (menilai waktu), yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Kerangka faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* (Irawan, 2003):

1. *Analyzing the experiential world of the customer* (Menganalisa pengalaman secara umum atas diri konsumen).
2. *Building the experiential platform* (membangun pengalaman platform).
3. *Designing the brand experience* (merancang pengalaman merek).
4. *Structuring the customer interface* (strukturisasi antar konsumen).
5. *Engaging in continuous innovation* (keterlibatan inovasi secara terus menerus).

Menurut (Tamadesha & Istiharini, 2018), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut;

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas

dengan informasi atau produk yang ditawarkan

3. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
8. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.3.3 Indikator Customer Experience

Dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan yang efektif, perusahaan perlu memahami indikator - indikator yang mempengaruhi pengalaman tersebut. Indikator-indikator ini dapat membantu perusahaan mengukur berbagai aspek dari interaksi pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Schmitt, B. H. (1999) Mengemukakan terdapat lima indikator *Customer Experience* sebagai dasar untuk analisi pemasaran secara menyeluruh, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*.

1. *Sense*, yaitu konsumen mendapatkan pengalaman yang menarik atas produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya produk tersebut menarik dengan bentuk yang spesial beda dengan produk yang lain, sehingga konsumen menjadi tertarik dan termotivasi untuk membeli produk atau jasa tersebut. *Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi penglihatan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain untuk memotivasi pembeli untuk bertindak dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak konsumen.
2. *Feel*, yaitu konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan. Maksud puas yaitu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan terkait kecepatan dan ketepatan dalam penanganan. Cepat tanggap ketika terjadi keluhan atau *problem*. Selain itu perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaannya. Dan sebaliknya ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan

produk tersebut dan beralih pada produk lain

3. *Think*, yaitu konsumen merasa puas atas pemecahan masalah yang diberikan. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem sloving experiences* dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan.
4. *Act*, yaitu konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan jika terjadi masalah. *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidup. Dimana gaya hidup direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Tujuan dari *act* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.
5. *Relate*, yaitu konsumen mendapat nilai tambah (prestige). Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate* tersebut adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*.

Menurut Haslim (2016) menyatakan bahwa terdapat lima indikator *costumer experience*, yaitu :

1. *Sense experience*, merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, mencium yang berhubungan dengan panca indra yang meliputi gaya, tema dan warna.
2. *Feel experience*, merupakan perasaan atau emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang dirasakan pada saat mengonsumsi.
3. *Think experience*, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek / perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.
4. *Action experience*, merupakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul
5. *Relation experience*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dengan merek atau perusahaan dan budaya.

Experience at various stage of product development (pengalaman pada berbagai indikator meliputi (Irawan, 2003):

1. *Market assessment* (penilaian pasar), yaitu menganalisa atas pengalaman konsumen secara menyeluruh.
2. *Idea generation* (ide secara berkelanjutan), yaitu dalam hal ini menghasilkan solusi atas pengalaman.
3. *Concept testing* (percobaan konsep), yaitu percobaan pendekatan pengalaman dalam sebuah konsep
4. *Product design* (merancang produk), yaitu penggabungan sebuah pengalaman dalam produk secara khusus.

5. *Product testing* (Percobaan produk), yaitu melakukan percobaan pada konsumen untuk mengetahui pengalaman atas diri konsumen.

Berdasarkan indikator-indikator diatas maka yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut (Hidayah & Zaini, 2024)

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian mencerminkan hubungan sebab-akibat di mana suatu variabel dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini pengaruh antar variabel digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut adalah teori mengenai pengaruh antar variabel yang terdiri dari Pengaruh Digital Marketing dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli

2.1.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Digital Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial, email, website, dan konten digital lainnya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Penggunaan *Digital Marketing* yang tepat, konsisten, dan menarik sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini karena *Digital Marketing* memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara cepat dan mudah, membaca ulasan dari konsumen lain, serta melihat testimoni yang memperkuat keputusan beli.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli didasarkan pada teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* adalah upaya pemasaran menggunakan media digital seperti media sosial, email, dan website

untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital yang efektif mampu memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk dengan cepat, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menambahkan bahwa konten digital yang relevan dan komunikasi interaktif dapat memperkuat keterlibatan konsumen sehingga memperbesar peluang pembelian.

Penelitian P Az-Zahra (2022) menemukan bahwa strategi *Digital Marketing* yang efektif mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. *Digital Marketing* yang dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran, seperti penggunaan konten yang relevan, promosi menarik di media sosial, serta komunikasi berkala melalui email, menciptakan hubungan yang erat antara brand dengan konsumen sehingga menumbuhkan kepercayaan dan minat beli.

Selain itu, penelitian Ana Uswatun dan kolega (2024) pada pengguna Gen Z Shopee di Bandar Lampung menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi 0,532. Ini berarti setiap peningkatan satu unit intensitas *Digital Marketing* dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,532 unit. Uji F simultan variabel *Digital Marketing* dan harga juga menunjukkan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$) yang berarti pengaruh ini sangat nyata dan tidak terjadi secara kebetulan.

Penelitian lain dari Tokopedia (Masyithoh & Novitaningtyas, 2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *Digital Marketing* terutama indikator website berperan besar meningkatkan minat beli. Konsumen lebih tertarik

untuk membeli produk yang dipasarkan dengan baik secara digital, karena dapat memudahkan mereka dalam mencari detail produk dan memutuskan pembelian.

Penelitian oleh Nafiqoh (2024) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* efektif dalam menarik konsumen secara cepat, membangun loyalitas, dan meningkatkan minat beli. Konsistensi dan relevansi konten digital menjadi faktor utama keberhasilan *Digital Marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Studi oleh Amaldin (2024) menemukan bahwa strategi *Digital Marketing* yang efektif berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli produk. Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan promosi digital secara tepat sasaran dan interaktif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.4.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli

Customer Experience adalah keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan dalam berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini mencakup aspek-aspek seperti sensasi indra, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan sosial yang terbentuk selama proses berbelanja. Pengalaman positif dari *Customer Experience* mampu meningkatkan kepuasan dan membentuk niat kuat untuk membeli atau membeli ulang produk.

Gentile, Spiller, dan Noci (2020) menjelaskan bahwa *Customer Experience* yang baik mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, sehingga memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli menurut Pine dan Gilmore (2019). menyatakan bahwa dalam ekonomi pengalaman, *Customer*

Experience merupakan komponen utama yang menciptakan nilai tambah produk atau jasa. Pengalaman pelanggan yang berkesan dan memuaskan dapat meningkatkan keterikatan emosional dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pine dan Gilmore menekankan bahwa interaksi yang melibatkan aspek-aspek sensorik, emosional, dan intelektual memberikan dampak signifikan pada perilaku pembelian konsumen, sehingga *Customer Experience* menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan minat beli yang berkelanjutan.

Penelitian Firly Adistia dkk (2023) menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, hasil penelitian Widayat & Purwanto (2025) juga menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,402.

Penelitian lain oleh Wahyono (2017) pada sektor restoran menegaskan bahwa berbagai dimensi pengalaman pelanggan seperti indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen hingga 75,3%. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyentuh berbagai sisi emosional dan kognitif mampu memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Adistia dkk (2023) menunjukkan *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pengalaman positif yang melibatkan aspek sensorik, emosional, dan kognitif dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Widayat & Purwanto (2025) menambahkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,402, menandakan hubungan

kuat antara pengalaman pelanggan dan minat beli ulang, khususnya di sektor layanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan membahas mengenai beberapa penelitian terdahulu dan memiliki kedekatan dalam ruang lingkup serta kemiripan dari beberapa variabel variabel penelitian. Penelitian terdahulu berguna sebagai bahan perbandingan dan kajian untuk penelitian. Adapun penelitian terdahulu tidak terlepas dari topik penelitian, yaitu dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

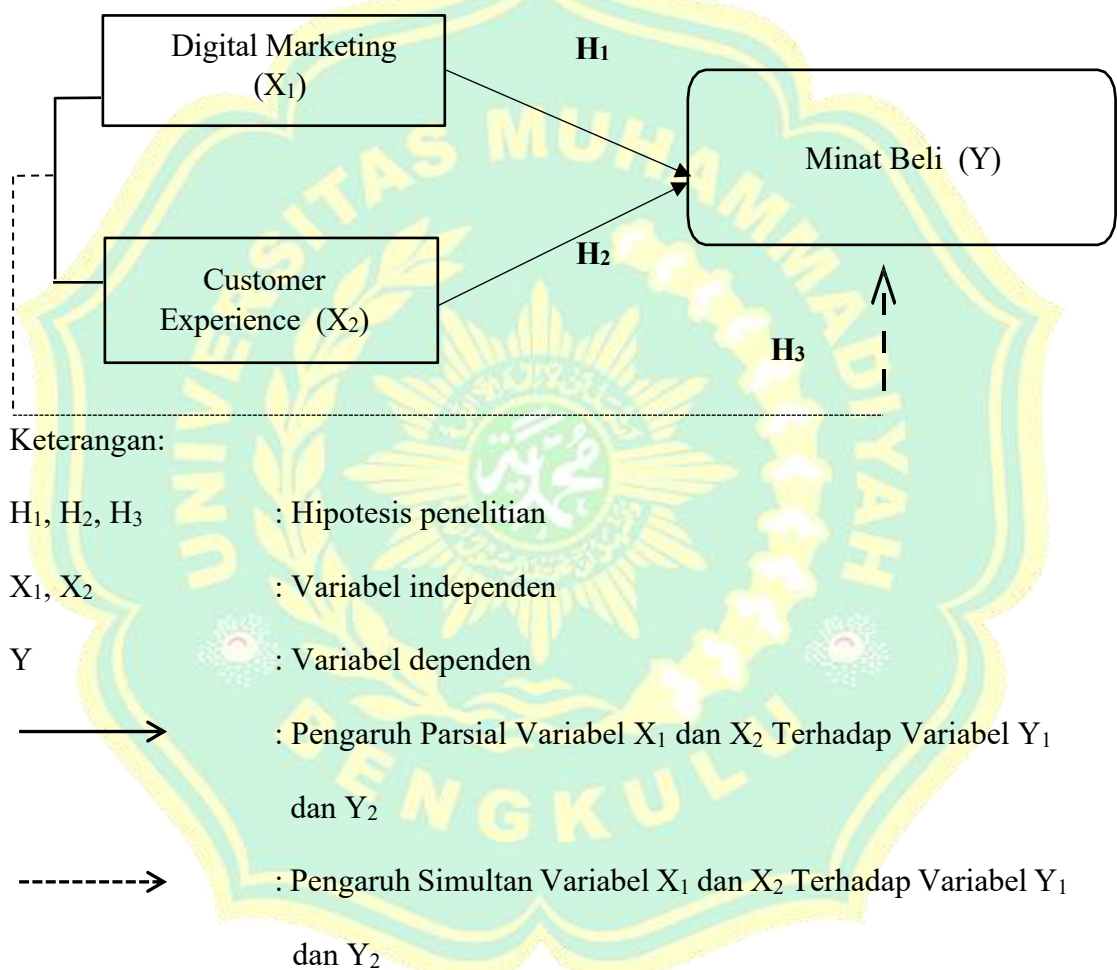
No.	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Wahyono (2017)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli di Sushi Tei Restaurant Surabaya	Dimensi <i>Customer Experience</i> (sensasi, perasaan, pemikiran, tindakan, hubungan) berpengaruh signifikan meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 75,3%.
4.	Izzah & Ivo Novitaningtyas (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia	<i>Digital Marketing</i> berperan penting meningkatkan minat beli melalui promosi online dan kemudahan transaksi di marketplace Tokopedia secara signifikan
5.	P Az-Zahra (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Digital Marketing</i> yang konsisten dan tepat sasaran meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan melalui kemudahan akses informasi dan penguatan kepercayaan

6.	Firly Adistia dkk (2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang Produk Hanasui	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi 57,9%, menunjukkan pengaruh kuat terhadap minat beli ulang konsumen
7.	Firman & Wahyuni (2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli	<i>Customer Experience</i> dan <i>Digital Marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM di era digital.
8.	Melia et al. (2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Go-Jek Kota Bandung	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, memperkuat loyalitas pelanggan layanan digital.
9.	Ana Uswatun et al. (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z Shopee Bandar Lampung	<i>Digital Marketing</i> memberikan pengaruh positif signifikan dengan koefisien regresi 0,532 terhadap minat beli konsumen Gen Z di Shopee
10.	Masyithoh & Novitaningtyas (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia	Digital marketing, terutama aspek website dan promosi, meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan
11.	Nofus, N., Safitri, D., Astuti (2025)	Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Digital dan Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Konsumen Mitra Baker	Strategi pemasaran digital dan <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM sebesar 69%.
12.	Widayat & Purwanto (2025)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM	<i>Customer Experience</i> berkontribusi positif signifikan pada minat beli (koefisien regresi 0,402), memperkuat niat beli pada konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, serta dari penelitian-penelitian Terdahulu yang telah dilakukan, maka berikut ini gambaran dari susunan kerangka penelitian ini

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



2.4 Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang terbentuk dan ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi terkait suatu

permasalahan, yang kemudian akan ditarik menjadi suatu kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian (Sugiyono, 2018).

Tabel 2.2
Definisi Operasional dan
Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala	Data
1.	Digital Marketing (X ₁)	<i>Digital Marketing</i> adalah strategi pemasaran melalui teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan.)	1. Aksesibilitas 2. Interkativitas 3. Hiburan 4. Kepercayaan 5. Informatif Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)	Likert	Ordinal
2.	Customer Experience (X ₂)	Total persepsi dan kesan yang dirasakan pelanggan selama seluruh interaksi mereka dengan merek atau perusahaan, mulai dari layanan hingga produk yang ditawarkan.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Schmitt, B. H. (1999)	Likert	Ordinal
3.	Minat Beli (Y)	Keinginan dan kesediaan seseorang untuk membeli produk berdasarkan marketing satu brand produk dan customer experience konsumen	1. Minat transaksioanal 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat Eksploratif Ferdinand, A. (2006)	Likert	Ordinal

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga adanya Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Produk UMKM di Bengkulu (Studi kasus Cv Jaya Rasa Bengkulu)

H₂: Diduga adanya Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Produk UMKM di Bengkulu (Studi kasus Cv Jaya Rasa Bengkulu)

H₃: Diduga Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Produk UMKM di Bengkulu (Studi kasus Cv Jaya Rasa Bengkulu)

