

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori SOR (*Stimulus-Organism-Responst*)

Teori SOR adalah model yang menjelaskan proses komunikasi dan perubahan perilaku yang terjadi ketika seseorang menerima *Stimulus* (rangsangan dari lingkungan), memprosesnya dalam *Organism* (individu yang dipengaruhi keadaan internal), dan menghasilkan Respons (perilaku atau tindakan yang muncul setelah proses) tersebut. Dalam menganalisis *platform* Shopee mengungkapkan bagaimana rangsangan digital, seperti kualitas konten pemasaran dan kegunaan *platform*, mempengaruhi keadaan psikologis pengguna, terutama kepercayaan mereka pada *platform*. Kepercayaan ini kemudian memediasi hubungan antara rangsangan dan niat pembelian pengguna.

Menurut (Kexin & Teo, 2023) teori SOR menguraikan perilaku konsumen sebagai reaksi terhadap rangsangan dari luar yang mempengaruhi keadaan internal individu, sehingga menghasilkan reaksi atau respons. Dalam konteks commerce sosial, pemicu dapat berupa elemen pemasaran atau fitur *platform*, organisme mencerminkan proses kognitif dan emosi konsumen, sementara respons adalah perilaku seperti keputusan untuk membeli. Model SOR telah banyak diterapkan dalam studi *e-commerce* untuk menggali bagaimana rangsangan pemasaran memengaruhi perilaku pembelian melalui keadaan psikologis konsumen.

Teori SOR mendasari penelitian ini karena memberikan kerangka logis untuk menjelaskan bagaimana kualitas konten pemasaran dan kemudahan penggunaan (*Stimulus*) mempengaruhi kepercayaan konsumen (*Organisme*) dan pada akhirnya meningkatkan sebuah minat beli (*Responst*) pengguna Shopee di Surabaya. Sebagaimana penjelasan yang didukung oleh penelitian terdahulu “*The Adoption of Stimulus-Organism-Respons (SOR) Model in the Social Commerce Literature*”, model SOR dalam mengkaji bagaimana suatu *stimulus* eksternal dalam mempengaruhi kondisi kognitif dan emosional konsumen, yang kemudian akan mengacu pada perilaku pembelian.

2.2 Pemasaran

Pada bisnis di era modern, hanya menawarkan produk atau layanan tidak lagi cukup. Para konsumen kini mendambakan sebuah pengalaman yang berkesan dan bernilai tambah. Sebuah pemasaran bukan lagi sekedar pelengkap pada bisnis, melainkan merupakan sebuah kunci pada keberhasilan di jalan pebisnis. Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang tepat agar bisa mejangkau target pasar, menjalin hubungan yang erat serta membangun merek yang kuat hingga di ingat oleh pelanggan.

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan dimana menyampaikan sebuah barang ataupun jasa kepada para konsumen yang didalamnya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pada konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan langsung dimana sebuah perusahaan atau pemilik produk dapat memperkenalkan produk yang dimiliki dengan para konsumen. Perusahaan perlu membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjangkau target pasar, meningkatkan merek agar kuat, serta menjalin hubungan yang erat pada para pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Diana 2020 dalam (Makmudah & Reza, 2022), pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses yang menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan semua pemangku kepentingan, juga karyawan, pemasok, distributor, serta masyarakat luas dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran adalah proses memahami kebutuhan konsumen dengan pemilihan media pemasaran yang tepat untuk meraih pasar yang dituju dan memberikan nilai melalui berbagai aktivitas yang terintegrasi (Widyawati *et al.*, 2022).

2.3 Kualitas Konten Pemasaran

2.3.1 Pengertian Kualitas Konten Pemasaran

Kualitas Konten Pemasaran adalah sebuah tingkatan di mana materi promosi yang disajikan dianggap bernilai tinggi, *relevan*, *efektif*, dan menarik bagi para penggunanya. Dalam hal itu, mencakup berbagai aspek seperti informasi produk yang disajikan dengan detail dan akurat, visualisasi produk yang menarik melalui gambar, video berkualitas tinggi, penyajian promosi dan iklan yang kreatif dan tidak mengganggu, serta konten-konten lain seperti ulasan pengguna, *live selling*, dan *feed* yang dapat memberikan nilai tambah, menjawab kebutuhan informasi, atau menghibur pengguna. Pada Kualitas Konten Pemasaran yang baik diharapkan dapat membangun persepsi positif, meningkatkan keikutsertaan pengguna *platform*, dan pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan terhadap *platform*, serta akan mendorong minat beli pada kalangan pengguna. Kualitas Konten Pemasaran merujuk pada seberapa baik konten tersebut dapat menarik, mempertahankan, dan mempengaruhi audiens untuk mencapai tujuan pemasaran. Konten yang berkualitas harus *relevan*, informatif, menarik, dan *kredibel* agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Widya *et al.*, 2025).

2.3.2 Dimensi Kualitas Konten Pemasaran

Menurut Huda, Karsudjono, & Darmawan (2021, p. 34-35) dalam (Tertia *et al.*, 2023) Konten Pemasaran memiliki dimensi yang harus diperhatikan atau dievaluasi oleh para pelaku usaha saat menghasilkan sebuah konten diantaranya:

1. *Reader Cognition*, suatu tanggapan dari penonton terhadap cara memahami konten selalu beragam. Keragaman dalam konten yang dihasilkan mencakup interaksi *audio*, *visual*, dan *kinestetik*.
2. *Sharing Motivation*, memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi di masyarakat, sehingga dapat memperluas jangkauan bisnis ke *audience*.

3. *Persuasion*, dorongan dari konten yang mampu menarik *audience* sehingga mereka menjadi konsumen.
4. *Decision Making*, sebuah keputusan dipengaruhi oleh berbagai kriteria pendukung yang berbeda. Faktor yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan mencakup fakta, keyakinan, emosi, dan *efisiensi*, serta kombinasi di dalamnya.
5. *Factors*, Pelaku usaha sering mengabaikan pengaruh pihak ketiga, padahal keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan lingkungan sekitar.

2.3.3 Indikator Kualitas Konten Pemasaran

Menurut Kingsnorth (2022) dalam (Santana *et al.*, 2024) mengidentifikasi delapan pilar agar dapat menilai kualitas konten untuk lebih menonjol di benak konsumen yaitu:

1. *Relevant*: Konten harus *relevan* dengan masalah, minat, dan kebutuhan audiens.
2. *Credible*: Konten perlu didasarkan pada data yang akurat dan dapat dipercaya untuk meyakinkan konsumen.
3. *Different*: Konten harus unik dan memiliki keunggulan dibandingkan konten pesaing.
4. *Useful*: Konten harus bermanfaat, memberikan informasi yang berharga dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan.
5. *Interesting*: Konten perlu menarik perhatian dengan visual yang kuat, narasi yang *engaging*, dan elemen interaktif.
6. *Timely*: Konten harus dirilis pada waktu yang tepat untuk memaksimalkan dampaknya.
7. *Shareable*: Konten yang mudah dibagikan dapat meningkatkan jangkauan dan *engagement*.
8. *On Brand*: Konten harus selaras dengan identitas dan nilai-nilai merek untuk menjaga keaslian dan kepercayaan konsumen.

2.3.4 Tujuan Kualitas Konten Pemasaran

Menurut (Galingging *et al.*, 2025) tujuan utama dari kualitas konten pemasaran adalah:

1. Membangun hubungan dengan *audiens*, Konten yang berkualitas membantu membangun hubungan yang kuat dan loyalitas pelanggan.
2. Meningkatkan kesadaran dan *persepsi positif*, Konten yang *relevan* dan bernilai dapat meningkatkan kesadaran merek dan persepsi kualitas produk.
3. Mengedukasi dan memberikan solusi, Konten membantu konsumen memahami produk atau layanan dan membuat keputusan pembelian yang tepat.
4. Meningkatkan *engagement* dan *interaksi*, Konten yang menarik mendorong keterlibatan audiens dan komunikasi dua arah.
5. Mendukung keunggulan kompetitif, Kualitas konten yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar digital dan membangun loyalitas pelanggan.

2.4 Kemudahan Penggunaan

2.4.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan yang mengarah kepada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Dimana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi, aplikasi atau *platform* dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. *Faktor eksternal* ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Menurut (Dimas *et al.*, 2023) Kemudahan penggunaan *platform* merupakan suatu hal yang sangat berhubungan terutama pada bisnis Online seperti *e-commerce*. dimana semakin mudah suatu *system* aplikasi pada *e-commerce* dipahami, maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menggunakannya. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan

bebas dari usaha. Pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka pastilah akan digunakan sistem tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan maka pastilah tidak akan digunakan suatu sistem informasi tersebut (Taan, 2021). Salah satu faktor yang dapat menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan seorang penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak, suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan.

2.4.2 Jenis-Jenis Kemudahan Penggunaan

Menurut (Purba & Raja, 2022) ada jenis-jenis kemudahan penggunaan yang sering dikaji dalam *e-commerce* meliputi;

1. Kemudahan untuk dipelajari: Seberapa cepat dan mudah pengguna dapat mempelajari cara menggunakan aplikasi atau *platform*.
2. Kemudahan pengoperasian: Kemudahan dalam mengoperasikan *fitur-fitur platform* atau aplikasi tanpa hambatan.
3. Kemudahan pengalaman: Informasi dan navigasi yang jelas sehingga pengguna mudah memahami proses transaksi.
4. Kemudahan dalam melakukan transaksi: Proses pembelian dan pembayaran yang simpel dan cepat.
5. Kemudahan dalam mencari dan membandingkan produk: Pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan dan membandingkan antara toko.

2.4.3 Indikator kemudahan Penggunaan

Menurut (Utami, 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan dalam *e-commerce* antara lain:

1. Mudah dipelajari, dimana pengguna dapat dengan cepat memahami sebuah cara menggunakan aplikasi/*platform*.
2. Mudah digunakan, Pengoperasian aplikasi tidak rumit dan intuitif.

3. Mudah melakukan transaksi, Proses pembelian dan pembayaran berjalan lancar tanpa hambatan.
4. Mudah memperoleh informasi atau produk yang diinginkan, Navigasi dan pencarian produk yang mudah dan efisien.

2.4.4 Tujuan Kemudahan Penggunaan

Menurut (Utami, 2020) Tujuan utama kemudahan penggunaan adalah:

1. Meningkatkan sebuah kepuasan dan kepercayaan konsumen: Dengan kemudahan, konsumen merasa nyaman dan percaya bahwa transaksi aman dan *efisien*.
2. Mendorong sebuah minat beli, Kemudahan penggunaan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara Online .
3. Mempermudah proses transaksi: Mengurangi hambatan teknis sehingga transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah.
4. Meningkatkan loyalitas pengguna: Pengalaman positif dari kemudahan penggunaan mendorong pengguna kembali menggunakan *platform*.

2.5 Kepercayaan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah salah satu elemen yang dapat mengembangkan minat pelanggan terhadap bisnis ketika harus memutuskan produk mana yang ingin dibeli. Konsumen akan menghindari bisnis atau barang yang belum memiliki kepercayaan sebesar (Budi Dharma *et al.*, 2022). Menurut Sumarwan dalam (Cincin Rohmatulloh, 2022), kepercayaan konsumen pada sebuah produk dapat dilihat dari atribut dan manfaatnya yang akan menggambarkan persepsi konsumen atas kepercayaan pada produk tersebut. Selain itu, kejujuran dalam menyampaikan pada sebuah produk secara detail juga penting. Menurut (Patmawati & Maryati, 2025) kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau

sikap konsumen bahwa produk, merek, ataupun *platform* memiliki atribut dan manfaat tertentu yang dapat dipercaya. Sebuah kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Pada teori SOR, Kepercayaan Konsumen mewakili unsur *organism*, yaitu reaksi internal atau proses psikologis konsumen terhadap *stimulus* eksternal seperti konten pemasaran dan kemudahan penggunaan. Kepercayaan ini menjadi elemen penting yang menjembatani *stimulus* dengan respons perilaku dan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Pada teori SOR, Kepercayaan Konsumen mewakili unsur *organism*, yaitu reaksi internal atau proses psikologis konsumen terhadap *stimulus* eksternal seperti konten pemasaran dan kemudahan penggunaan. Kepercayaan ini menjadi elemen penting yang menjembatani *stimulus* dengan respons perilaku

2.5.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen antara lain yaitu :

1. Kualitas Produk; Produk yang mempengaruhi standar kualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Reputasi Merek atau *Platform*; Merek atau *platform* yang dikenal baik dan memiliki reputasi positif lebih dipercaya.
3. Kemudahan Penggunaan; Antarmuka yang mudah digunakan dan proses transaksi yang lancar meningkatkan rasa percaya.
4. Keamanan Transaksi; Jaminan keamanan dalam pembayaran dan perlindungan data pribadi sangat penting.
5. Pengalaman Konsumen Sebelumnya; Pengalaman positif dalam transaksi sebelumnya memperkuat kepercayaan.
6. Etika Bisnis Perusahaan; *Transparansi*, *Integritas*, dan tanggungjawab sosial perusahaan juga berperan dalam membangun kepercayaan.

2.5.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Cincin Rohmatulloh, 2022), Indikator yang biasa digunakan untuk mengatur kepercayaan konsumen di *platform e-commerce* meliputi:

1. Reputasi; Kepercayaan konsumen terhadap popularitas dan kredibilitas *platform*, website, maupun aplikasi.
2. Keandalan; Kemampuan *platform* dalam menyediakan produk yang diinginkan konsumen mudah dicari dengan tepat.
3. Jaminan Transaksi; Kepastian bahwa transaksi berjalan aman tanpa risiko kehilangan uang atau penipuan.
4. Keamanan Privasi; Perlindungan data pribadi konsumen saat bertransaksi secara Online.

2.5.4 Tujuan Kepercayaan Konsumen

Tujuan utama dalam membangun kepercayaan pada konsumen ialah:

1. Meningkatkan niat beli, keputusan pembelian konsumen secara Online.
2. Menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.
3. Mengurangi risiko persepsi negatif dalam transaksi digital.
4. Mendorong sebuah konsumen untuk transaksi berulang dan merekomendasikan *platform* atau produk pada orang lain.
5. Menjamin keberlangsungan bisnis dengan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek ataupun *platform*.

2.6 Minat Beli

2.6.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai respon terhadap objek tertentu yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa yang mendorong konsumen untuk membeli dan memilikinya. Minat beli muncul sebagai respons terhadap rangsangan

pemasaran dan pengalaman konsumen (Muthmainnah *et al.*, 2024). Minat beli menggambarkan kemungkinan subjektif konsumen untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap produk dan *platform* penjualan. Menurut (Suliman Afni *et al.*, 2022) menegaskan bahwa konten pemasaran yang informatif dan menarik serta kemudahan akses aplikasi *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang akan mendorong minat beli. Dalam teori SOR, Minat Beli mencerminkan *response*, yaitu tindakan atau kecenderungan perilaku yang muncul setelah konsumen menerima *stimulus* dan memprosesnya secara internal. Dengan kata lain, minat beli adalah hasil akhir dari rangsangan konten dan pengalaman pengguna yang membentuk kepercayaan.

2.6.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut (Sinaga Akbar, 2024), jenis-jenis minat beli yaitu:

1. Faktor Internal; Dorongan dari dalam diri sendiri, seperti kebutuhan, keingintahuan, motivasi, dan emosi.
2. Faktor Sosial; Pengaruh lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial.
3. Faktor Emosional; Perasaan yang muncul terkait pengalaman atau harapan terhadap produk.
4. Harga; Persepsi yang muncul terkait pengalaman atau harapan terhadap kualitas.
5. Kualitas Produk; Penilaian konsumen terhadap mutu dan manfaat produk.
6. Promosi dan Ulasan konsumen; Informasi dari promosi maupun ulasan Online yang mempengaruhi persepsi dan keputusan.
7. Pengalaman dan Pelayanan; Kualitas layanan dan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk atau jasa

2.6.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Darmawati *et al.*, 2025), indikator minat beli dapat dibedakan menjadi empat kategori utama;

1. Minat *transaksional*: Kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli.
2. Minat *referensial*: Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Minat *preferensial*: Preferensi utama pada produk tertentu, dimana konsumen memiliki pilihan yang kuat terhadap produk tersebut .
4. Minat *eksploratif*: Kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

2.6.4 Tujuan Minat Beli

Tujuan minat beli adalah memahami dan mengarahkan perilaku konsumen agar terjadi pengembalian yang menguntungkan bagi pengusaha, tujuan minat beli ada beberapa yaitu;

1. Membantu produsen dan pemasar memahami konsumen dalam membeli produk agar dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang tepat.
2. Menjadi alat prediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan agar pengusaha dapat memprediksi dan merencanakan produksi dan distribusi.
3. Meningkatkan *efektifitas* komunikasi pemasaran dengan menyesuaikan konten dan pendekatan sesuai dengan tingkat minat beli konsumen.
4. Mendorong konsumen dari ketertarikan saja menjadi sebuah tindakan pembelian., dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan mengelolanya secara strategis.

2.7 Hubungan Anatar Variabel

2.7.1 Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli

Konten Pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran dimana dapat merencanakan, membuat serta mendistribusikan konten yang dapat menarik individual secara tepat sasaran sehingga dapat membuat mereka menjadi konsumen. Kualitas konten pemasaran, khususnya dari segi tampilan visual yang menarik dan informatif sangat berperan penting dalam membangun sebuah komunikasi efektif dengan konsumen. Untuk menarik minat konsumen maka konten pemasaran harus memiliki tampilan visual yang menarik. Menurut Lindahl & Ohlund dalam (Akhsin, 2022) tampilan visual produk di media sosial berfungsi sebagai komunikasi langsung yang *efektif* dengan target pasar untuk berpotensi merangsang niat beli konsumen. Menurut (Rohali & Nurlinda, 2022) menunjukkan bahwa *content Marketing* yang *efektif* dapat membuat konsumen merasa yakin dan rela melakukan transaksi karena mereka memperoleh informasi yang jelas dan pengalaman merek yang menyenangkan.

2.7.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli sebuah konsumen pada pengguna *platform e-commerce* seperti Shopee. Konsumen yang merasa aplikasi atau situs mudah digunakan, dengan navigasi yang sederhana, proses transaksi yang jelas, serta fitur-fitur pendukung yang memudahkan, cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Menurut (Afifah *et al.*, 2023) terdapat hubungan positif antara variabel kemudahan penggunaan *platform marketplace* Shopee dengan minat beli konsumen pada bisnis digital, kemudahan penggunaan *platform* ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, yang menjadikan mereka lebih tertarik untuk berbelanja. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan *platform* menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di *Shopee*, termasuk dikalangan pengguna di Surabaya. Menurut (Fadhila, 2023) Kemudahan penggunaan menciptakan kenyamanan dan mengurangi kekhawatiran konsumen terkait kerumitan proses pembelian agar berjalan aman dan efisien.

2.7.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, khususnya dalam konteks belanja Online . Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual atau *platform e-commerce*, semakin besar pula minat beli mereka. Menurut (Fadhila, 2023) kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya untuk menjalankan bisnis secara jujur, mengirimkan produk sesuai yang dijanjikan, serta mampu memberikan layanan yang memuaskan. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berperan sebagai faktor utama yang mendorong aktivitas pembelian Online karena mengurangi rasa was-was dan kecurigaan dalam transaksi yang tidak langsung bertemu secara fisik. Kepercayaan yang kuat membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kesiapan mereka untuk melakukan pembelian berulang.

2.7.4 Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), kualitas konten pemasaran berperan sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan visual, informasional, dan emosional kepada pengguna. Konten yang menarik, informatif, dan kredibel dapat meningkatkan *organism* atau kondisi psikologis internal konsumen berupa kepercayaan terhadap platform *e-commerce* (Kexin & Teo, 2023). Menurut (Nisrina *et al.*, 2024), konten *marketing* yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediator. Penelitian lain oleh (Rohali & Nurlinda, 2022) menunjukkan bahwa konten yang menyampaikan informasi dengan jujur dan menarik meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Kepercayaan ini bertindak sebagai mediator yang menjembatani antara *stimulus* (kualitas konten) dan *response* (minat beli). Dengan kata lain, kualitas konten pemasaran tidak selalu memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

2.7.5 Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen

Kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* merupakan *stimulus* penting dalam teori SOR. Fitur antarmuka yang ramah pengguna, navigasi yang lancar, dan transaksi yang efisien memberikan pengalaman positif yang membentuk persepsi nyaman dan aman pengguna (Dimas *et al.*, 2023). Persepsi ini kemudian berkembang menjadi kepercayaan, yang merupakan unsur *organism* dalam kerangka SOR. Pada (Fadhila, 2023) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh *signifikan* terhadap kepercayaan, yang selanjutnya meningkatkan minat beli. Hal senada juga disampaikan oleh (Afifah *et al.*, 2023) bahwa platform Shopee yang mudah digunakan mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli pengguna di kalangan mahasiswa bisnis digital. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi yang penting antara *stimulus* (kemudahan penggunaan) dan *response* (minat beli). Tanpa kepercayaan, kemudahan penggunaan tidak akan serta-merta menghasilkan tindakan pembelian, karena pengguna tetap memerlukan rasa aman dan keyakinan terhadap sistem platform.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, <u>Judul</u>	Variabel	Hasil
1.	Syaiful Akhsin, (2022), <u>Pengaruh Copywriting Dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada</u>	<i>Copywriting</i> (X1), Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2), Minat Beli (Y)	<i>Copywriting</i> maupun kualitas visual konten pemasaran berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap minat beli

No	Nama Peneliti, Tahun, <u>Judul</u>	Variabel	Hasil
	<u>Pengguna Instagram Di</u> <u>Kelurahan Tanjung Selamat,</u> <u>Medan.</u>		konsumen di Instagram
2.	Raka Anugrah Ihsan, Haya Jauza Afifah, Laila Jasmien, Miizan Nur Qisthi, Syti Sarah Maesaroh, (2023), <u>Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital.</u>	Pemasaran Digital (X1), Kemudahan Penggunaan Platform (X2), Minat Beli (Y)	Pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform secara <i>signifikan</i> meningkatkan minat beli mahasiswa bisnis digital, dengan pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang lebih kuat.
3.	Jannatun Aliyah, Erwin Mardinata, (2024), <u>Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli.</u>	Konten Promosi (X1), Pemasaran Digital (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), Minat Beli (Y).	Semua variabel independen (Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan) berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap minat beli.
4.	Hapsawati Taan, (2021), <u>Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen.</u>	Kemudahan Penggunaan (X1), Harga (X2), Minat Beli Online (Y)	Menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap minat beli Online konsumen
5.	Adilah Nisrina Ayu Sagita, Intan Natalia, Megan	Konten Marketing	Konten pemasaran mempengaruhi minat

No	Nama Peneliti, Tahun, <u>Judul</u>	Variabel	Hasil
	Lituhayu, Tazqiatun Napsiah, Tami Nazua Putri, Yayan Hendayana, (2024), <u>Pengaruh Konten <i>Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee.</u>	(X1), Citra merek (X2), Keputusan pembelian (Y), Minat beli (Z).	beli dan keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan peran mediasi minat beli tidak <i>signifikan</i> .
6.	Churotul Unsiyah Rohali, RA Nurlinda, (2022), <u>Apakah <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Kepercayaan Konsumen.</u>	<i>Content Marketing</i> (X1), <i>Customer Experience</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan Konsumen (Z).	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara <i>content Marketing</i> dan <i>customer experience</i> terhadap kepercayaan konsumen
7.	Adilah Nisrina Ayu Sagita, Intan Natalia, Megan Lituhayu, Tazqiatun Napsiah, Tami Nazua, Hendayana, (2024), <u>Pengaruh Konten <i>Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi</u>	Konten <i>Marketing</i> (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z)	<i>Konten Marketing</i> mempengaruhi minat beli, dan minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan

No	Nama Peneliti, Tahun, <u>Judul</u>	Variabel	Hasil
	<u>Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee.</u>		pembelian.
8.	Fonny Dwi Citrawati, Mochamad Rizal Yulianto, Rizky Eka Febriansah, Lilik Indayani, (2024), <u>Pengaruh Video Marketing , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee</u>	Video Marketing (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Minat Beli (Y)	Secara simultan, video <i>marketing</i> , harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee, namun secara parsial hanya video <i>marketing</i> yang tidak berpengaruh signifikan.
9.	Ana Dewi Marsalin dan Christiawan Hendratmoko, (2023), <u>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo).</u>	Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Brand Image (X3) Kualitas Informasi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image, dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Ferrita Fitroh Fadhila, (2023). <u>Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan</u>	Kepercayaan Konsumen (X1), Kemudahan Penggunaan	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia.

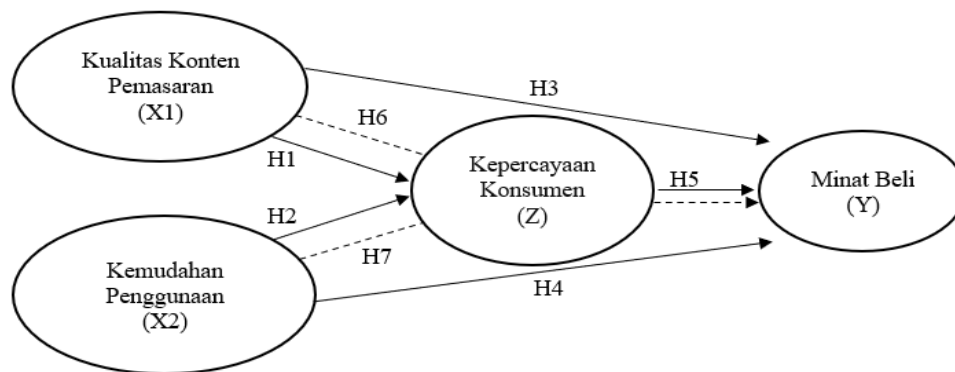
No	Nama Peneliti, Tahun, <u>Judul</u>	Variabel	Hasil
	<u>Pembelian Online Tokopedia di SURAKARTA.</u>	(X2), dan Keamanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	
11.	Nur Widyawati, Sumarzen Marzuki, Indriana Kristiawati, Mudayat, Dian Arisanti, Soedarmanto, Khofifah Gita Cahyani, Khoirun Nisa (2022), Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Digitalisasi <i>Marketing</i> Sebagai Peningkatan Omset UMKM	Pelatihan Digitalisasi <i>Marketing</i> (X) Omset UMKM (Y)	Sebagian besar peserta merasa puas dengan materi pelatihan dan menginginkan pelatihan lanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian dinilai baik dengan 73,3% responden memberikan penilaian positif pada materi yang disampaikan.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.9 Kerangka Konseptual

Kerangka Konsep penelitian ini melibatkan beberapa variabel. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Kualitas Konten Pemasaran (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2). Variabel terikat (dependen) adalah Minat Beli (Y), sedangkan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Kerangka konsep disusun berdasarkan teori dan hipotesis awal. Namun, dalam hasil pengujian, tidak semua hubungan mediasi terbukti *signifikan*. Menurut (Sugiyono, 2020) kerangka

konsep penelitian bertujuan sebagai model konseptual yang menggambarkan sebuah keterkaitan antara teori dan faktor-faktor yang diidentifikasi penting bagi permasalahan yang sedang diteliti. Berikut ini, kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

—→ = Mempengaruhi

- - - - = Pengaruh Tidak Langsung

2.10 Hipotesis

1. **H1:** Kualitas Konten Pemasaran (X1) Mempengaruhi Kepercayaan konsumen (Z)
2. **H2:** Kemudahan Penggunaan (X2) Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen (Z)
3. **H3:** Kualitas Konten Pemasaran (X1) Mempengaruhi Minat Beli (Y)
4. **H4:** Kemudahan Penggunaan (X2) Mempengaruhi Minat Beli (Y)
5. **H5:** Kepercayaan Konsumen (Z) Mempengaruhi Minat Beli (Y)
6. **H6:** Kepercayaan Konsumen (Z) Memediasi Kualitas Konten Pemasaran (X1) Terhadap Minat Beli (Y)
7. **H7:** Kepercayaan Konsumen (Z) Memediasi Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)