

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Definisi Promosi

Promosi dapat berfungsi sebagai komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan melalui penyampaian informasi dengan tujuan mendidik, mempengaruhi, dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk. Akibat promosi tersebut, produsen atau distributor mengantisipasi peningkatan jumlah penjualan. Menurut Presly (2022) promosi merupakan Salah satu cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggannya dengan menggunakan pesan yang dibuat dengan hati-hati untuk membangkitkan minat dan kesadaran mereka dan pada akhirnya mengarahkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa perusahaan.

Menurut Prasetyo & Hidayat (2019) promosi didefinisikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk bertindak yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Febryanti & Hasan (2022) Promosi *online* adalah seluruh gambaran aktivitas yang awalnya berasal dari produsen ke perusahaan yang mempunyai keunggulan dan menggunakan teknologi informasi untuk memasarkan dan menjualkan produk atau jasanya.

Menurut Safwati et al. (2022) Promosi adalah suatu kegiatan menyampaikan informasi dan mempengaruhi para calon konsumen agar calon

konsumen dapat membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, dengan adanya promosi besar-besaran membuat perusahaan mampu meningkatkan loyalitas calon konsumen. Menurut Aditi & Hermansyur (2018) Promosi adalah beraneka ragam komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan penjualan yang berupaya menyebarkan informasi, mengedukasi dengan tujuan memberi tahu target pasar agar target pasar dapat royal membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dapat disimpulkan Promosi adalah sebuah strategi dari kegiatan penjualan baik secara online maupun offline, menawarkan dan membujuk calon konsumen agar dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Promosi

Dapat dijelaskan menurut Sunyoto (2015) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi promosi diantaranya adalah:

1. Sifat pasar

Ada tiga variabel berbeda yang membentuk komponen yang mempengaruhi promosi sifat pasar. Ini adalah luasnya geografi, jenis klien, dan konsentrasi pasar.

2. Sifat produk

Promosi kualitas produk dipengaruhi oleh tiga faktor yang berbeda: tingkat permintaan produk di antara pelanggan, nilai unit produk dan kualitas layanan yang diberikan sebelum dan sesudah produk dijual.

3. Daur hidup produk

Siklus hidup produk memiliki potensi untuk mempengaruhi fase fundamental dari keberadaan produk. Padahal, pada fase pertama debut produk, produsen dituntut untuk bisa merangsang permintaan awal. Dalam hal membantu upaya pemasaran, perantara mungkin menarik dan bertanggung jawab dengan cara apa pun.

4. Dana yang tersedia

Ada korelasi langsung antara ketersediaan uang tunai dan kinerja kampanye iklan. Jika dana tidak mencukupi, program periklanan tidak akan berhasil.

2.1.1.3 Jenis Promosi

Dapat dijelaskan menurut Sitanggang & Damiyana (2022) terdapat jenis-jenis promosi diantaranya adalah:

1. *Advertising* (periklanan)

Iklan adalah komunikasi yang penyampaian promosinya berbentuk ide. Iklan merupakan cara yang cepat untuk penyebaran informasi tetapi iklan bersifat berbayar. Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik, media sosial dan media tulis.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Strategi untuk meningkatkan penjualan, seperti promo, kupon, diskon, undian, voucher, gratis ongkir dan pameran penjualan merupakan penurunan harga sementara untuk menarik perhatian calon konsumen.

3. *Public relations and publicity*

Publisitas atau hubungan masyarakat mengacu pada berbagai inisiatif yang ditujukan untuk meningkatkan persepsi publik tentang perusahaan atau masing-masing produknya.

4. *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Personal selling adalah seseorang yang melakukan lebih dari satu pekerjaan untuk perusahaan dalam hal penjualan langsung : melayani, mencari calon konsumen, komunikasi dan mengunpulkan data.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Direct marketing adalah Tidak ada perantara pemasaran dalam pengiriman produk dan jasa kepada konsumen, dimana pemasarlah yang terjun langsung di dalamnya. saluran-saluran tersebut yaitu katalog dan brosur.

2.1.1.4 Tujuan Promosi

Dapat dijelaskan menurut Iqbal & Kadir (2019) terdapat tujuan-tujuan promosi diantaranya adalah:

1. Modifikasi tingkah laku

Dalam kegiatan promosi, upaya perusahaan perilaku bertujuan untuk memberikan kesan positif terhadap produk yang akan dijual.

2. Memberitahu

Perusahaan dapat menyediakan dan menginformasikan ke pasar sasaran melalui promosi. Konsumen dapat mengetahui informasi dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Membujuk

Dengan promosi yang membujuk orang untuk melakukan pembelian.

4. Mengingat

Dengan adanya promosi yang sifatnya mengingatkan, tujuannya agar merek produk tetap ingat dibenak konsumen. artinya promosi berkaitan dengan bagaimana orang mengenal tentang produk perusahaan, lalu memahami, berubah pikiran, menyukainya dan lanjut untuk membelinya.

2.1.1.5 Indikator Promosi

Dapat dijelaskan menurut Azhari & Fachry (2020) terdapat indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Adalah sebuah informasi yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri kepada calon konsumen. apabila informasi tersebut tersampaikan dengan baik, maka berdampak signifikan pada calon konsumen.

2. Media Promosi

Adalah metode yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan dirinya sendiri. Promosi melalui media merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Untuk itu, materi promosi harus berkualitas agar dapat menarik calon konsumen.

3. Waktu Promosi

Adalah mengacu pada lamanya promosi dari perusahaan, waktu promosi harus di tetapkan dan diperhatikan agar waktu promosi dapat terlaksana dengan baik dan tepat sehingga calon konsumen tertarik untuk melihatnya.

Hal ini dikarenakan waktu promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Frekuensi Promosi

Mengacu pada jumlah total promosi penjualan yang dijalankan secara bersamaan melalui penggunaan media promosi penjualan. Frekuensi promosi merupakan salah satu aspek yang berperan dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, agar suatu media dapat menjalankan perannya seefisien mungkin, penting untuk memperhatikan keteraturan promosi yang ditampilkannya.

2.1.2 *Word Of Mouth*

2.1.2.1 Definisi *Word Of Mouth*

Word Of Mouth atau disebut juga komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses penyampaian informasi dasar dari satu orang ke orang lain melalui media percakapan lisan. Ini adalah metode yang tidak memerlukan pengeluaran sumber daya keuangan apa pun. Menurut Adi et al. (2022) promosi dari *word Of Mouth* adalah jenis promosi yang sangat mendasar yang dapat dilakukan secara langsung melalui mulut ke mulut atau melalui penggunaan media sosial.

Menurut Mahaputra & Saputra (2021) *Word of Mouth* adalah promosi yang berbentuk sugesti tentang kualitas suatu produk yang dibagikan secara verbal antar individu. Menurut Pilipus et al. (2021) word of mouth (WOM) mengacu pada komunikasi dalam bentuk transfer informasi baik secara individu maupun kelompok tentang suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi kepada penerima.

Menurut Cahyanti (2022) *Word Of Mouth* didefinisikan sebagai kekaguman, saran, atau komentar dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan barang dan jasa yang berdampak pada pengambilan keputusan atau perilaku konsumen. *Word Of Mouth* adalah suatu jenis komunikasi di mana satu individu membuat rekomendasi kepada individu lain atau individu dalam konteks suatu kelompok dengan tujuan menyebarkan pengetahuan. Menurut Sopiyan (2022) *Word Of Mouth* adalah pendekatan komunikasi yang melibatkan orang dan organisasi yang membuat rekomendasi barang atau jasa dengan tujuan memperoleh informasi pribadi.

Dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* terdiri dari konsumen yang mendiskusikan pengalaman menggunakan suatu produk dan mempromosikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan interaksi tersebut. Dengan kata lain, pelanggan mempromosikan produk tanpa diwajibkan atau dikompensasi oleh korporasi. Biasanya, orang mendiskusikan pengalaman mereka dengan produk tertentu.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth*

Dapat dijelaskan menurut Purwaningdyah (2019) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *Word Of Mouth* diantaranya adalah:

1. Ketika seseorang terlibat dengan produk atau aktivitas tertentu, yang membuatnya penting bagi mereka untuk mengkomunikasikannya melalui metode *Word of Mouth*.
2. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk dan benar-benar menggunakannya. Dalam situasi ini, *word of mouth*

berpotensi menjadi teknik yang berguna untuk mengesankan orang lain dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.

3. Ketika seseorang dapat memulai percakapan dengan membicarakan sesuatu yang bukan merupakan pokok pembicaraan. Dalam skenario khusus ini, mungkin karena ada keyakinan kuat bahwa orang lain tidak mungkin salah saat memilih produk atau layanan dan tidak menghabiskan waktu mencari informasi tentang merek produk.
4. *Word Of Mouth* adalah sarana untuk mengurangi ketidakpastian karena ketika orang bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lainnya, informasi yang mereka dapatkan lebih akurat sebagai hasilnya, ini akan mengurangi kebutuhan akan pencarian dan penilaian merek.

2.1.2.3 Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Dapat dijelaskan menurut Joesyiana (2018) terdapat jenis-jenis *Word Of Mouth* diantaranya adalah:

1. *Word Of Mouth* positif

Merupakan tindakan menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain berdasarkan pengalaman positif konsumen dengan produk atau jasa perusahaan melalui mulut ke mulut.

2. *Word Of Mouth* negatif

Merupakan proses membuat orang berbicara tentang pengalaman buruk yang konsumen alami dengan produk atau jasa perusahaan melalui mulut ke mulut.

2.1.2.4 Manfaat *Word Of Mouth*

Dapat dijelaskan menurut Joesyiana (2018) terdapat dua manfaat utama *Word Of Mouth* diantaranya adalah:

1. Sumber pemasaran melalui perantara orang ke orang dengan meyakinkan
Salah satu bentuk periklanan yang datang dari konsumen ke konsumen lainnya yaitu dari mulut ke mulut. Jika konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang di perikan oleh penjual maka mereka tidak ada datang untuk membeli lagi, konsumen tersebut dapat membicarakan tentang produk atau jasa yang di jual.
2. Sumber pemasaran melalui perantara orang ke orang dengan memiliki biaya yang rendah
Konsumen akan membeli dengan harga yang cenderung murah dan konsumen tersebut puas dengan kinerja dan hubungan positif penjual, dengan begitu konsumen akan menjadi konsumen tetap.

2.1.2.5 Indikator *Word Of Mouth*

Dapat dijelaskan menurut Kang & Raymond (2020) terdapat indikator-indikator *Word Of Mouth* diantaranya adalah:

1. *Talkers* (pembicara)

Dalam situasi dimana pelanggan telah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang dimaksud. Pembicara bisa siapa saja dari teman dan tetangga hingga anggota keluarga dan kerabat dari tempat kerja serta kerabat dekat lainnya. Terkadang pengalaman dan saran dari seseorang yang telah mencoba menggunakan atau mengkonsumsi produk atau

layanan tersebut dapat menarik perhatian orang lain, membuat mereka mempertimbangkan untuk membeli barang atau layanan tersebut.

2. *Topics* (topik)

Pembicara akan berkumpul di lokasi itu untuk membahas topik yang berkaitan dengan produk atau layanan. Subjek ini mencakup penawaran waktu terbatas, pengurangan harga, barang dagangan baru, atau layanan pelanggan yang luar biasa. Subjek yang lugas, tidak rumit, dan muncul secara alami bagi pembicara sangat ideal. Segala sesuatu yang terjadi dari mulut ke mulut harus dimulai dengan topik yang menarik untuk didiskusikan.

3. *Tools* (alat)

Iyalah topik dan *talker* merupakan alat penyebaran. Dengan adanya alat ini dapat menyebarkan produk atau jasa kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi)

Iyalah adanya ke ikut sertaan perusahaan atau *customer service* dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan. dan calon konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian.

5. *Tracking* (pengawasan)

Iyalah dengan kotak saran, di mana perusahaan mengamati reaksi calon pelanggan, agar perusahaan dapat mempelajari input konsumen yang baik atau negatif, agar perusahaan dapat belajar dari input tersebut untuk tujuan pengembangan yang lebih besar.

2.1.3 Kemudahan Penggunaan

2.1.3.1 Definisi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan untuk pembeli online. Persepsi bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan dipahami disebut sebagai kemudahan penggunaan. Menurut Elsa Silaen (2019) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Menurut Kurniawan & Istiyanto (2021) kemudahan penggunaan merupakan mudahnya menggunakan komputer untuk memahami dan memahami kenyamanan yang terkait dengan transaksi atau metode operasi. Kemudahan disini berarti pembeli tidak akan menemui kendala apapun selama proses belanja online.

Menurut Widiyanti (2020) Kemudahan merupakan Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha apa pun dikenal sebagai kemudahan penggunaan. Mudah digunakan berarti mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan. Menurut Rachmawati et al. (2019) Kemudahan (*ease of use*) adalah sejauh mana seseorang berfikir teknologi dapat digunakan dengan cepat dan mudah. Kemudahan adalah bagian dari *Technology Acctance Model* (TAM). TAM adalah konsep yang memakai pendekatan perilaku (*behavioral theory*) yang sering dipakai dalam mempelajari sistem informasi.

Menurut Avriyanti & Handriana (2022) Perceived ease of use merupakan Taktik mengacu pada betapa sederhananya bagi pelanggan untuk menggunakan perdagangan seluler yang dirancang. Desain yang baik menentukan apakah

pelanggan dapat memahami fitur-fitur perusahaan, seperti mencari produk atau kategori produk.

Dapat disimpulkan kemudahan penggunaan merupakan dalam teknologi informasi yang dapat digunakan dan dioperasikan tanpa adanya kendala atau kesulitan di dalam melakukan hal tersebut.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Dapat dijelaskan menurut Alistriwahyuni (2019) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan diantaranya adalah:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri

Jika suatu teknologi sering digunakan, pengguna akan lebih mudah dalam mengoperasikan atau menggunakannya.

2. Keunggulan akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna

Pengguna akan lebih percaya ke pada kemudahan penggunaan teknologi jika teknologi tersebut memiliki keunggulan yang baik.

3. Memiliki sistem pendukung yang handal

Pengguna akan lebih cenderung memiliki pemikiran yang lebih positif tentang teknologi jika memiliki akses sistem pendukung yang handal, yang akan merasakan kenyamanan dan percaya diri jika menghadapi kesulitan dalam menggunakan teknologi tersebut.

2.1.3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Dapat dijelaskan menurut Ariningsih et al. (2022) terdapat indikator-indikator Kemudahan penggunaan diantaranya adalah:

1. Mudah dipelajari

Pengguna dapat dengan cepat memahami dan memanfaatkan layanan aplikasi yang ditawarkan oleh GoJek dalam fitur GoFood tanpa harus bersusah payah.

2. Mudah dikontrol

Pengguna dapat lebih mudah mengendalikan fitur *GoFood* tanpa harus rumit dalam hal menggunakannya.

3. Jelas dan mudah dimengerti

Fitur GoFood pada layanan aplikasi GoJek tidak membuat pengguna kebingungan dan tampilan fitur GoFood sangat jernih, mudah dibaca dan mudah dipahami saat digunakan oleh pengguna.

4. Fleksibel

Pengguna dapat menyesuaikan layanan aplikasi yang ditawarkan oleh GoJek di dalam fitur GoFood untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan khusus mereka, yang mempercepat proses pembelian dan penjualan.

5. Mudah di gunakan

Fitur GoFood dari program GoJek memungkinkan pengguna untuk mempelajari layanan aplikasi secara sederhana sehingga tidak terjadi kesalahan saat menggunakannya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang mencakup pengenalan keinginan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber

alternatif pemilihan pembelian, pilihan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Widhiaswara & Soesanto (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian dan mencicipi barang atau jasa yang disediakan oleh bisnis. Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam keberhasilan promosi. Menurut Sudarningsih (2020) keputusan pembelian merupakan pencarian yang diawali dengan masalah pada barang tersebut dan diakhiri dengan evaluasi yang digunakan untuk memutuskan pilihan pembelian pada barang tersebut. Menurut Adriansyah & Saputri (2020) keputusan pembelian adalah respon pelanggan dimana suatu produk atau jasa dipilih dari daftar pilihan untuk memilih satu atau lebih barang atau jasa dan melakukan pembelian. Menurut Papatungan et al. (2018) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk memilih merek yang akan dibeli. Menurut Sitorus & Heryenzus (2020) keputusan pembelian adalah sejenis perilaku konsumen dimana pelanggan mengeluarkan uang untuk mengambil keputusan pembelian ketika mereka mengalami kesulitan, memeriksa informasi, dan menilai suatu produk yang dapat menjawab masalah mereka.

Dapat disimpulkan Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai keputusan atau tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian setelah dipengaruhi oleh orang lain. Jika ada aktivitas pembelian berulang, pengaruh atau pemasaran perusahaan berhasil.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dapat dijelaskan menurut Al Mutanafisa & Retnaningsih (2021) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Faktor Internal

Menempatkan penekanan pada aspek unik dari kepribadian pelanggan yang membuat mereka nyaris melakukan pembelian yang terburu-buru. Ini termasuk faktor-faktor seperti alasan hedonis, kecenderungan untuk mengikuti perubahan mode, dan penilaian normatif konsumen. Ini juga mencakup keluarga dan teman.

2. Faktor Eksternal

Menghasilkan sinyal atau rangsangan pemasaran yang sepenuhnya berada dalam kendali penjual dan dimaksudkan untuk memikat pelanggan agar membeli di tempat pengecer. Rangsangan eksternal ini terkait dengan ukuran toko, suasana dan tata letak area perbelanjaan, harga menarik yang diberikan dan media periklanan.

3. Faktor Situasi

Faktor situasional adalah pengaturan sementara yang mempengaruhi konteks tindakan konsumen, yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu, termasuk waktu dan uang yang tersedia. Faktor-faktor ini dapat dianggap sebagai lingkungan sementara yang membentuk konteks aktivitas konsumen.

4. Faktor Demografi

Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan seseorang adalah contoh faktor demografi.

2.1.4.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Dapat dijelaskan menurut Almanda & Siagian (2022) terdapat tahapan proses keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Pengenalan Permasalahan

Dimulai dengan kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi, konsumen memulai proses pembelian. Untuk memulai dan memulai proses pengambilan keputusan, pelanggan menyiapkan kesenjangan antara situasi yang diinginkan dan situasi saat ini. Pelanggan mungkin telah mengenali dan merasakan kebutuhan sejak lama.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi, baik yang tersimpan dalam ingatan maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan eksternal, begitu mereka sadar akan kebutuhan akan suatu produk atau jasa.

3. Melakukan Evaluasi alternatif

Konsumen melihat berbagai pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan ini setelah informasi dikumpulkan.

4. Keputusan pembelian

Jika tidak masalah yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, pembelian sebenarnya merupakan hasil akhir dari mencari dan mengevaluasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Jika dimana seorang konsumen merasa puas akan keputusan akan hal yang konsumen beli, konsumen tersebut akan mengingat dan akan melakukan pembelian ulang konsumen akan mejadi royal, Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk. Dan ketika konsumen merasa tidak puas maka sebaliknya.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dapat dijelaskan menurut Fakhruddin et al. (2021) terdapat indikator-indikator Keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Pengenalan masalah

Ialah dimana seorang calon konsumen dapat mengerti terhadap pemahaman kebutuhan yang wajib dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Ialah dimana calon konsumen berusaha mencari informasi sedalam-dalamnya berkaitan dengan bermacam pilihan terkait produk atau jasa yang dibutuhkannya.

3. Evaluasi berbagai alternative

Ialah dimana calon konsumen dapat menilai manfaat dan kesamaan berkaitan dengan nilai produk atau jasa yang akan dibelinya dari pada pilihan yang ada.

4. Keputusan pembelian

Ialah dimana calon konsumen menetapkan kesukaannya pada suatu pilihan dan memutuskan untuk membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Ialah dimana calon konsumen berada di tingkatan kepuasan dengan berdasar pada pengalaman yang dilaluinya terhadap produk atau jasa yang dipilihnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa temuan studi sebelumnya yang sesuai dengan apa yang akan diadopsi. Peneliti menyelidiki penelitian yang berhubungan dengan apa yang peneliti lakukan untuk menyelesaikan penelitian ini lebih cepat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Paputungan et al. (2018)	Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi Dan Word Of Mouth Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
2.	Alistri wahyuni (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan I-Saku terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna I-Saku di Indomaret.	Uji Analisis Determinasi (R^2)	Promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Iqbal & Kadir (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Merchant <i>GoFood</i> Festival Duta Mall Banjarmasin.	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Widhiaswara & Soesanto (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.	Analisis Goodness of Fit Indeks untuk Full Model	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan dan positif Keputusan Pembelian
5.	Ristiana (2020)	Pengaruh Promosi Gofood terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura	Analisis linier Regresi berganda	Promosi Gofood berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Mega Sifti Minarti (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee	Analisis regresi linier berganda	Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada toko online shopee.
7.	Ilmiah & Krishernawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto	Analisis regresi linier berganda	Ulasan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan, kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Kurniawan & Istiyanto (2021)	Pengaruh Media Sosial, Harga, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online	Analisis Regresi Linier Berganda	Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online
9.	Angita et al. (2021)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Pasar Kaget di Kecamatan Bengkong	Uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, uji t dan uji F	lokasi, kualitas layanan, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
10.	Adi et al. (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood.	Analisis regresi linear berganda	<i>Word Of Mouth</i> dan Brand Awareness berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95) berpendapat bahwa kerangka berpikir adalah gambaran konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai aspek yang dianggap sebagai kesulitan yang signifikan. Kerangka kerja yang sesuai akan menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diselidiki secara konseptual.

2.3.1 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan loyal terhadap produk perusahaan. Hal ini berkaitan dengan proses interaksi antara sikap afektif dan lingkungan, yang saling bertukar dalam semua aspek kehidupan. Hasil dari penelitian Ristiana (2020) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

2.3.2 *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth adalah percakapan di mana informasi tentang suatu produk atau layanan dibagikan dengan satu orang atau sekelompok orang. Hasil dari penelitian Angita et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

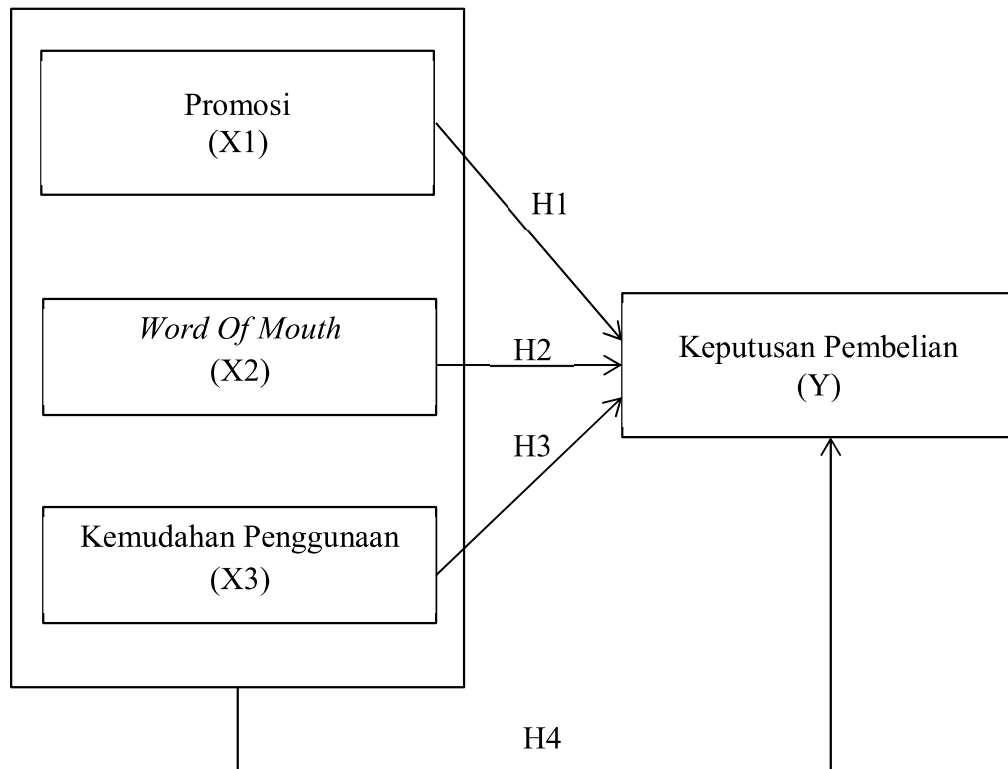
Kemudahan merupakan suatu orang merasa bahwa menggunakan teknologi akan mudah karena kemudahannya. Ini menunjukkan bahwa situs web pasar ramah pengguna. Semakin besar keputusan pembelian, semakin sederhana kegunaan situs web. Kesederhanaan pembelian cukup signifikan. Jika situs web pasar ramah pengguna, pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian. Jika website dalam marketplace itu mudah untuk digunakan maka konsumen akan tertarik melangsungkan pembelian. Hasil dari penelitian Ilmiyah & Krishernawan (2020) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Promosi, *Word Of Mouth* Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan *Word Of Mouth* merupakan bagian dari pemasaran dimana mempunyai pengaruh antara satu dan lainnya terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian Prasetiyo & Hidayat (2019) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi dan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh anatar satu sama lain karena Promosi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan loyal terhadap produk perusahaan. Sedangkan kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Hasil dari penelitian Widiyanti (2020) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka berpikir menunjukkan bahwa Promosi, *Word Of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) Hipotesis atau asumsi dasar merupakan solusi sementara dari rumusan masalah kajian, yang telah diberikan dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis tersebut masih bersifat dugaan karena belum dapat dibuktikan kebenarannya, jawaban yang dikemukakan merupakan kebenaran sementara yang akan diperiksa kebenarannya dengan menggunakan data penelitian. Ditetapkanlah hipotesisnya penelitiannya ini yakni :

- H1: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.
- H2: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.

- H3: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.
- H4: Promosi, *Word Of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.