

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Menurut Cay & Irnawati (2020) promosi adalah kegiatan perusahaan dimana terjadinya komunikasi akan tentang keunggulan dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan meyakinkan pasar target untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sementara itu pengertian promosi menurut Deshinta & Suyanto (2020) merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk dengan mempengaruhi seseorang agar tertarik melakukan pertukaran produk sehingga mendorong angka penjualan.

Promosi adalah sebuah aktifitas memperkenalkan manfaat produk, manfaat tambahan, harga rendah dan selebihnya kepada konsumen dan calon konsumen (Indri & Afriapollo, 2021). Adapula pengertian promosi menurut Cahya & Prabowo (2023) adalah bentuk aktifitas upaya melakukan pengenalan produk kepada konsumen agar dapat mengetahui keunggulan produk, dalam bentuk memahami, membicarakan dan memikat konsumen sehingga memiliki minat terhadap produk yang di promosikan dan perusahaan dapat melakukan penjualan terkait produk yang diupayakan dalam penyampaian.

Dengan mempertimbangkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjual

barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan membuat konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut. Karena konten yang menarik merupakan bagian dari promosi, membuat konten yang menarik perhatian pelanggan dapat berdampak besar pada keputusan mereka untuk membeli barang tersebut.

#### **2.1.1.2 Indikator Promosi**

Berdasarkan pandangan Kotler & Keller (2021) berikut adalah penjelasan mengenai indikator-indikator promosi:

1. Pesan promosi. Merujuk pada konten atau informasi yang disampaikan kepada konsumen. Pesan promosi harus dirancang secara strategis untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan. Pesan ini harus jelas, relevan, dan mampu mengomunikasikan nilai atau keunggulan produk secara efektif.
2. Media promosi. Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Pilihan media dapat bervariasi, mulai dari televisi, radio, media cetak, media sosial, hingga platform digital lainnya. Pemilihan media yang sesuai menjadi faktor penting untuk memastikan pesan menjangkau target audiens dengan efektif dan efisien.
3. Waktu promosi. Waktu pelaksanaan promosi juga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Memilih waktu yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi, misalnya dengan menyesuaikan dengan tren musiman, acara tertentu, atau perilaku belanja konsumen. Pelaksanaan promosi pada

waktu yang tepat dapat memaksimalkan dampak dan hasil dari kegiatan promosi.

4. Frekuensi promosi. Frekuensi mengacu pada seberapa sering pesan promosi disampaikan kepada konsumen. Frekuensi yang tepat dapat membantu memperkuat pesan di benak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Terlalu sering bisa menyebabkan kejenuhan, sementara terlalu jarang bisa mengurangi efektivitas promosi. Oleh karena itu, penting untuk menemukan keseimbangan yang tepat.

#### **2.1.1.3 Unsur Promosi**

Unsur promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi strategi yang mengoptimalkan berbagai variabel-variabel seperti periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya, yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Menggunakan berbagai alat promosi adalah cara efektif untuk menyampaikan pesan produk kepada target pembeli. Menurut Kotler & Keller (2021) unsur promosi meliputi:

1. Periklanan. Merupakan bentuk komunikasi berbayar yang bertujuan untuk memberi tahu atau mempengaruhi konsumen tentang produk atau merek tertentu. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, cetak, dan digital.
2. Promosi penjualan. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Ini dapat berupa diskon, kupon, penawaran khusus, atau hadiah.

3. Hubungan masyarakat. Aktivitas yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik, termasuk menjaga citra positif dan menangani rumor atau berita negatif. Ini sering melibatkan kegiatan seperti konferensi pers, acara, dan komunikasi dengan media.
4. Penjualan pribadi. Melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk menjelaskan dan menjual produk. Ini memungkinkan penjual untuk menjawab pertanyaan langsung dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.
5. Pemasaran langsung. Pendekatan yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti melalui surat, email, atau telepon. Pemasaran langsung memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan terukur.
6. Pemasaran digital. Melibatkan penggunaan platform digital seperti media sosial, email, dan situs web untuk mempromosikan produk. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan data untuk menjangkau audiens secara efektif dan efisien.

## **2.1.2 E-WOM**

### **2.1.2.1 Pengertian E-WOM**

Berdasarkan Paundra et al. (2024) *electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah sarana komunikasi *online* yang digunakan menyebarluaskan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperkenalkannya kepada publik yang sebelumnya belum kenal. Sementara itu menurut Sulton et al. (2023) E-WOM adalah sebuah kegiatan yang

dilakukan oleh pengguna dalam upaya membantu pengguna lain dengan cara meningkatkan citra *online* dan mencapai manfaat sosial melalui koneksi digital.

Pengertian E-WOM menurut Annisawati et al. (2023) adalah jenis komunikasi pemasaran yang menggunakan sosial media ataupun gadget yang tersambung dengan internet sebagai medianya. Adapula menurut Apriastuti et al. (2022) E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen nyata, baik itu calon konsumen atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi tersebut tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Dari pengertian-pengertian yang telah dijabarkan di atas, kesimpulan yang dapat diambil dari pengertian E-WOM adalah sebuah kegiatan pemasaran yang diberikan oleh seorang konsumen ke konsumen lain melalui sebuah media internet untuk menyampaikan pengalaman yang dialami dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa yang bersangkutan.

#### **2.1.2.2 Indikator E-WOM**

*Electronic Word of Mouth* adalah elemen penting untuk memahami perilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Menurut Goyette et al. (2010) dalam Annisawati et al. (2023) mengusulkan tiga indikator yang memberikan kerangka komprehensif untuk mengukur E-WOM:

1. Intensitas (*Intensity*). Intensitas mengacu pada seberapa sering dan seberapa banyak konsumen membagikan pendapat mereka secara *online*. Ini mencakup aktivitas, volume, dan dispersi dari komunikasi tersebut. E-WOM memiliki

pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen seiring dengan intensitasnya.

2. Valensi Opini (*Valence of Opinion*). Valensi Opini merupakan sifat dari opini yang dibagikan, apakah positif atau negatif. Valensi positif mencakup pujian atau rekomendasi, sementara valensi negatif berisi kritik atau keluhan. Kedua jenis valensi ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.
3. Konten (*Content*). Dimensi konten menilai kualitas, kedalaman, dan relevansi informasi yang disediakan dalam pesan E-WOM. Ini mencakup seberapa detail dan informatif ulasan tersebut dan apakah konten tersebut membahas fitur atau aspek spesifik dari produk. Konten berkualitas tinggi dapat lebih persuasif dan berharga bagi konsumen lain yang membuat keputusan pembelian.

Ketiga indikator E-WOM ini: *intensity*, *valance of opinions* dan *content* menawarkan cara yang terstruktur untuk mengevaluasi dampak dan efektivitas E-WOM. Dengan memahami indikator-indikator ini, bisnis dapat lebih baik menganalisis umpan balik konsumen, mengelola reputasi *online* mereka, dan mengembangkan strategi untuk memanfaatkan E-WOM positif sambil mengurangi dampak E-WOM negatif.

### **2.1.2.3 Motivasi E-WOM**

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Yang (2022), E-WOM memiliki empat motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut merupakan empat motivasi yang mendorong E-WOM.

1. Altruisme, yaitu keinginan untuk membantu orang lain membuat keputusan yang lebih baik, sering kali didorong oleh empati dan rasa tanggung jawab sosial.
2. Peningkatan diri, yang mencerminkan upaya konsumen untuk meningkatkan citra diri mereka, misalnya dengan menunjukkan pengetahuan atau pengalaman mereka.
3. Manfaat sosial, di mana konsumen mencari pengakuan, validasi, atau rasa memiliki dalam komunitas tertentu.
4. Pelepasan emosional, di mana E-WOM digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan, baik positif maupun negatif, sehingga membantu individu meringankan beban emosional mereka.

### **2.1.3 Kepercayaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen didefinisikan oleh Fakhrudin (2022) sebagai kesediaan satu pihak untuk menyetujui risiko dari tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan perbuatan penting untuk pihak yang mempercayainya, meskipun tidak mampu mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Aziz et al. (2022) kepercayaan adalah sebuah kemampuan seseorang untuk memberikan kepercayaan kepada orang lain serta memahami sepenuhnya akan resiko yang mungkin terjadi.

Menurut Hendayana & Sari (2021) kepercayaan adalah ketergantungan terhadap orang-orang atau benda tertentu dan ketergantungan terhadap karakteristik, kemampuan, kekuatan, dan integritas individu. Sementara

berdasarkan Andriyani et al. (2022) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan yang dipegang oleh konsumen bahwa suatu perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap produk serta mendapatkan pelayanan yang baik.

Dari berbagai pengertian kepercayaan yang diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam hubungan antara konsumen dan penyedia produk atau layanan. Kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa pihak lain, seperti penyedia layanan, akan memenuhi kewajiban dan pernyataannya secara andal dan konsisten. Dengan kata lain, kepercayaan adalah harapan bahwa semua janji akan dipenuhi, yang memerlukan integritas, kompetensi, dan kejujuran dari pihak yang dipercaya.

#### **2.1.3.2 Indikator Kepercayaan**

Indikator kepercayaan mencakup beberapa elemen penting yang mempengaruhi hubungan antara konsumen dan perusahaan. Berikut merupakan indikator kepercayaan menurut Kotler & Keller (2016).

1. Integritas. Merujuk pada konsistensi dalam tindakan dan prinsip perusahaan. Sebuah perusahaan dengan integritas tinggi menunjukkan komitmen terhadap etika dan nilai-nilai moral yang kuat, yang membantu membangun kepercayaan konsumen.
2. Kejujuran. Mencakup keterbukaan dan transparansi perusahaan dalam komunikasi dan tindakan mereka. Ketika perusahaan jujur tentang produk, layanan, dan praktik bisnis mereka, konsumen lebih cenderung mempercayai mereka.

3. Kompetensi Perusahaan. Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji mereka dan memberikan produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
4. Kemauan Konsumen untuk Bergantung kepada Penjual. Kepercayaan juga ditandai dengan kesiapan konsumen untuk mengandalkan penjual dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasa nyaman dan yakin bahwa penjual akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Gunarsih et al. (2021), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk menyelesaikan persoalan masalah yang ada dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing. Pengertian keputusan pembelian menurut Devi & Fadli (2023) adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sari (2020) keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, pengertian keputusan pembelian menurut Puirih et al. (2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau

merek tertentu dan mengevaluasi menyeluruh masing-masing alternatif sehingga memecahkan masalahnya sebelum mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian-pengertian yang di atas, kesimpulan yang dapat diambil dari pengertian keputusan pembelian adalah tahapan yang diambil oleh konsumen dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan alternatif untuk membeli produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian mencakup beberapa elemen penting yang mempengaruhi hubungan antara konsumen dan perusahaan. Berikut merupakan indikator keputusan pembelian menurut Indikator keputusan pembelian mencakup beberapa elemen penting yang mempengaruhi hubungan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen melibatkan berbagai indikator atau komponen penting yang mempengaruhi pilihan akhir konsumen. Berikut merupakan indikator-indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pemilihan produk. Memutuskan produk mana yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
2. Pemilihan merek. Memilih merek tertentu dari produk yang sudah dipilih, berdasarkan preferensi, reputasi, atau faktor lain yang relevan bagi konsumen.
3. Pemilihan saluran pembelian. Memutuskan di mana atau melalui media apa pembelian akan dilakukan, seperti toko fisik, *online*, atau melalui perantara lain.

4. Jumlah pembelian. Menentukan berapa banyak unit produk yang akan dibeli, yang dapat dipengaruhi oleh anggaran, kebutuhan, atau penawaran khusus.
5. Waktu pembelian. Menentukan kapan pembelian akan dilakukan, yang bisa dipengaruhi oleh faktor seperti diskon, ketersediaan produk, atau kebutuhan mendesak.
6. Metode pembayaran. Memilih cara pembayaran yang akan digunakan, seperti tunai, kartu kredit, atau cicilan.

#### **2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto & Saksono (2022) proses keputusan pembelian melalui berbagai tahap, yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah. Keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah membutuhkan solusi. Kebutuhan tersebut dapat muncul dari berbagai faktor, contoh kebutuhan fisik (misalnya rasa lapar atau haus), kebutuhan psikologis (misalnya keinginan untuk status sosial), atau kebutuhan yang timbul dari pengaruh sosial atau situasional.
2. Pencarian Informasi. Setelah mengetahui kebutuhan, konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti iklan, ulasan produk, rekomendasi teman atau keluarga, pengalaman pribadi sebelumnya, atau penelusuran *online*.
3. Evaluasi Alternatif. Konsumen kemudian akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia. Evaluasi ini dapat dilakukan

berdasarkan kriteria-kriteria seperti kualitas, harga, merek, fitur, reputasi merek, kepercayaan terhadap merek, dan faktor lain yang dianggap penting oleh konsumen. Proses evaluasi ini bisa sangat subjektif dan dipengaruhi oleh preferensi individu serta pengalaman sebelumnya.

4. **Pembelian.** Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling memenuhi kebutuhan atau kriteria mereka. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ketersediaan produk, promosi atau diskon yang sedang berlangsung, serta faktor internal seperti preferensi pribadi dan anggaran yang tersedia.
5. **Pasca-Pembelian.** Keputusan pembelian tidak berakhir setelah transaksi selesai. Konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang telah dibeli. Jika pengalaman positif, ini dapat memperkuat loyalitas terhadap merek dan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Sebaliknya, jika pengalaman tidak memuaskan, konsumen dapat merasa kecewa dan memutuskan untuk mencari alternatif lain atau bahkan mengeluh.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkuat kerangka konseptual mereka, peneliti telah melakukan kajian yang relevan dengan variabel-variabel penelitian sebelum melaksanakan penelitian. Berikut merupakan hasil yang telah diperoleh dari peneliti-peneliti sebelumnya:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

| No | Nama (Tahun)                              | Judul Penelitian  | Alat Analisis   | Hasil Penelitian   |
|----|---|---|---|--|
| 1  | (Badir & Andjarwati, 2020)<br><br>SINTA 2 | <i>The Effect of eWOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)</i>                                   | <i>Multiple Regression Analysis</i>                                 | <i>The results showed there was no significant effect of the eWOM variable on purchasing decisions, and there was a substantial influence on the easiness and trust variables on buying decisions.</i>   |
| 2  | (Permana, 2020)<br><br>SINTA 2            | Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja <i>Online</i> Bukalapak | Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial dengan Regresi Ganda | Hasil analisis kualitas <i>website</i> , kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.   |
| 3  | (Deshinta & Suyanto, 2020)<br><br>SINTA 4 | Efektifitas Promosi <i>Online</i> Pada <i>E-Commerce</i> di Indonesia   | Uji EPIC Model  | Hasil penelitian ini diperoleh bahwa dimensi <i>Empathy</i> merupakan dimensi yang sangat efektif pada promosi <i>online e-commerce</i> . Disusul dengan dimensi <i>Persuasion</i> , dimensi <i>Impact</i> dan dimensi <i>Communications</i> . Adapun hasil secara keseluruhan menurut keempat dimensi menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> |

|   |  |   |                                     |  |
|---|--|---|-------------------------------------|--|
|   |  |   |                                     | efektif pada industri e-commerce.  |
| 4 | (Prastowo et al., 2023)<br><br>SINTA 4   | Pengaruh <i>e-Promotion</i> , Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada | <i>SEM-PLS, using Smart PLS 3.0</i> | <i>The results of the study prove that the exogenous variables e-Promotion, convenience, and consumer behavior have a direct significant effect on purchasing decisions, while service quality, and e-WOM do not have a direct effect on purchasing decisions. As for e-Promotion, service quality, convenience, and e-WOM have a direct significant effect on consumer behavior. The e-Promotion variables, service quality, convenience, and e-WOM, have a significant indirect effect on purchasing decisions, through consumer behavior as a mediating variable.</i> |
| 5 | (Annisawati et al., 2023)<br><br>SINTA 4 | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> and <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial                    | SMART PLS                           | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan  |

|   |  |  |                                   |  |
|---|--|--|-----------------------------------|--|
|   |  | di Bandung pada era <i>Pandemic Covid-19</i>   |                                   | milenial Shopee di Bandung pada masa pandemik Covid-19 sebanyak 96%  |
| 6 | (Indri & Afriapollo, 2021)<br><br>Google Scholar | <i>Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions</i>   | <i>PLS (Partial Least Square)</i> | <i>The results of this research are the effect of promotion on purchasing decisions accepted.</i>  |
| 7 | (Cori et al., 2021)<br><br>Google Scholar        | Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya | Regresi Linier Berganda           | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Ketiga faktor ini juga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti. |
| 8 | (Salma et al., 2022)<br><br>SINTA 5              | Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia   | Regresi Linier Berganda           | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi dan kepercayaan keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan, promosi tidak berpengaruh   |

|    |   |   |                                |  |
|----|---|---|--------------------------------|--|
|    |   |   |                                | signifikan, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan paling besar terhadap keputusan pembelian.  |
| 9  | (Parahita et al., 2023)<br><br>SINTA 4  | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja <i>Online</i> (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang) | Regresi Linier Berganda        | Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>electronic word of mouth</i> , kepercayaan, dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang di <i>e-commerce</i> Shopee,   |
| 10 | (Tyas & Hartelina, 2021)<br><br>SINTA 5 | Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Bukalapak   | Metode Suksesif Interval (MSI) | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan juga Promosi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan |

**Sumber:** Penelitian Terdahulu

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran

khusus, dan iklan menarik, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan mereka. Promosi juga menambah daya tarik dan menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian. Selain itu, promosi yang konsisten dapat memperkuat persepsi nilai di mata konsumen, membuat mereka merasa mendapatkan penawaran lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian Salma et al. (2022), disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dibanding dengan  $t_{tabel}$  yaitu  $5,139 > 1,660$  yang mengartikan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan.

### **2.3.2 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian**

E-WOM merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Cara E-WOM bekerja adalah dengan meninggalkan *review* di forum yang telah disediakan, dalam kasus ini berupa kolom *review* di Lazada. *Review* yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya dapat menjadi referensi bagi calon konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian Inayati et al. (2022), ditemukan bahwa E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Lazada Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, jika dalam laman produk terdapat *review* yang baik, hal tersebut memiliki pengaruh secara signifikan.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

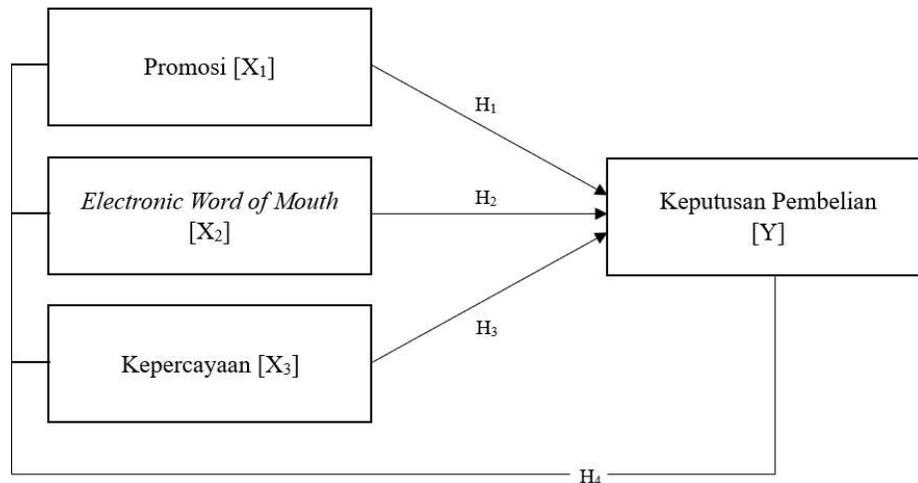
Kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang percaya pada merek atau perusahaan lebih yakin bahwa produk atau layanan akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sehingga mengurangi persepsi risiko terkait pembelian, seperti keraguan kualitas atau ketidakpuasan. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan dan memilih produk dari merek yang dipercayai. Selain itu, kepercayaan yang kuat meningkatkan loyalitas, membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Badir & Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa peningkatan kepercayaan pengguna akan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05, menandakan adanya hubungan yang kuat antara kepercayaan dan keputusan pembelian.

### **2.3.4 Pengaruh Promosi, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh promosi, E-WOM, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sangat signifikan. Promosi, melalui diskon, penawaran khusus, dan iklan, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian dengan menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan persepsi nilai

produk. E-WOM, yang mencakup ulasan *online* dan rekomendasi di media sosial, mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi dan pengalaman dari orang lain yang telah menggunakan produk, sehingga membangun kepercayaan dan mempengaruhi persepsi produk. Sementara itu, kepercayaan terhadap merek atau perusahaan mengurangi rasa risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk akan memenuhi harapan mereka. Ketiga faktor ini bekerja secara bersamaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan promosi menarik perhatian, E-WOM membentuk opini, dan kepercayaan memastikan keputusan yang lebih mantap. Peneliti dapat menyimpulkan kerangka pemikiran dalam diagram berikut sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti (2024)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berkaitan dengan suatu masalah, yang kemudian akan diuji untuk menentukan kebenaran atau kesalahan

dari dugaan tersebut. Berikut adalah sejumlah hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan penelitian ini:

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub>: Promosi, E-WOM, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.