

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini akan memaparkan teori teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth*, *sales promotion*, sosial media serta keputusan pembelian. Sehingga dalam bab ini akan memuat teori teori yang relevan dengan variabel permasalahan.

##### 2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran hal yang sangat penting untuk diperhatikan ialah komunikasi, karena dengan berkomunikasi proses dalam pemasaran akan bisa berjalan dan dapat mencapai sesuatu yang sudah ditargetkan salah satunya ialah terjadinya proses pembelian oleh konsumen. Komunikasi dalam pemasaran bisa dijadikan acuan bagi para konsumen untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh setiap brand atau perusahaan. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran sendiri diartikan sebagai suara pada brand dan juga tempat yang dimanfaatkan untuk membangun hubungan lebih intense dengan konsumen. Kotler dan Keller (2019: 550) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah media yang digunakan untuk secara langsung dan tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan, jadi bisa dikatakan bahwa komunikasi pemasaran menjadi representasi dari perusahaan juga mereknya. Adapun Komunikasi pemasaran menurut (Kusniadji, 2016), merupakan bagian dari strategi marketing yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media dengan harapan adanya tiga perubahan pada

konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki

Menurut Indrasari (2019: 2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sudaryono (2016: 179) juga memiliki pengertian komunikasi pemasaran yaitu komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, yang merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Dari beberapa pengertian dari komunikasi pemasaran di atas dapat dikatakan jika komunikasi pemasaran adalah sebuah proses, sarana maupun aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau brand untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan para khalayak mengenai produk yang mereka miliki agar menerima pesan tersebut hingga ketahap pembelian serta loyal terhadap perusahaan dan brand tersebut. Konsep umum yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikasi pemasaran ialah bauran promosi (promotional mix). Dalam bauran promosi terdapat sembilan jenis promosi, antara lain (Kotler dan Keller, 2019: 552):

- a. Advertising,
- b. Sales promotion,
- c. Events and experiences,
- d. Public relations and publicity,
- e. Direct marketing.
- f. Personal selling,
- g. Interactive marketing,

- h. Word of mouth marketing,
- i. Social media marketing

Komunikasi pemasaran ini memegang peran yang penting bagi perusahaan atau brand yang ingin memasarkan produknya. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut di pasaran.

### 2.1.2 Sales Promotion

*Sales promotion* merupakan salah satu cara yang paling sering digunakan oleh banyak *brand* serta perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Banyak berpendapat mengenai definisi dari *sales promotion* salah satunya (Kotler dan Keller, 2019: 552) mengatakan bahwa *sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk/jasa (penawaran pasar). Menurut (Wirakanda & Apriyanti S. Pardosi, 2020: 3) *Sales promotion* adalah pertanyaan tentang kegiatan atau peralatan yang menawarkan berbagai partai dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan ini adalah penambahan nilai atau intensif akan dalam kupon, harga lotre, atau jaminan pengembalian. Sedangkan menurut (Tjiptono dkk, 2017:367) menjelaskan, *sales promotion* adalah penawaran dalam waktu singkat di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan respon pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer. Kotler dan Armstrong (2018: 79) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

Bedasarkan dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan sebuah perusahaan atau *brand* berjangka pendek untuk memasarkan produknya ke pasaran dengan melakukan penawaran seperti kupon, undian atau *cashback* yang bertujuan untuk memberikan persuasi

serta dorongan kepada konsumen untuk membeli atau mencoba suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2019: 557-578) berikut merupakan beberapa alat promosi dari *sales promotion*, yaitu:

1. Sampel

Penawaran sejumlah produk atau layanan gratis yang dikirim dari pintu ke pintu, dikirim melalui pos, diambil di toko, dilampirkan ke produk lain atau ditampilkan dalam penawaran iklan. Sampel juga bisa dengan dilakukan dalam sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba, ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.

2. *Coupons* (kupon)

Voucher yang diberikan kepada konsumen dengan fungsi memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

3. *Rebates* (Potongan Harga)

Yaitu pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Dalam promo penjualan pengurangan harga ditayangkan pada iklan, dan dapat diinformasikan melalui spanduk, iklan siar (Tv/Radio) dan pemberitahuan di sosial media. Melakukan potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan

4. *Price Packs/cents-off-deals*

Biasanya konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini karena harga suatu produk akan menjadi lebih ekonomis dan murah. Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, ditandai pada label atau paket. Paket dengan harga lebih rendah adalah paket tunggal yang dijual dengan harga lebih murah (seperti dua untuk harga satu).

5. Hadiah (*Premiums*)

Produk yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Paket

dengan premium menyertai produk di dalam atau di paket. Bisa juga dilakukan dengan promosi akan dikirimkan ke konsumen, yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode batang.

### **2.1.3 Electronic Word of Mouth**

Perkembangan teknologi yang pesat dimana internet juga termaksud dalam media yang sangat pesat pertumbuhannya, membuat perubahan pada komunikasi word of mouth. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Saat ini sebelum membeli sebuah produk kebanyakan para pelanggan akan melihat pengalaman yang dilakukan pelanggan sebelumnya lewat situs internet, munculah yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Dalam Kotler dan Keller (2019: 606-607) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (e-WOM), *viral marketing* adalah bentuk lain dari WOM yang mendorong konsumen untuk menyampaikan kesan yang dikembangkan perusahaan tentang penawaran perusahaan kepada orang lain secara online. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online.

Menurut Priansa (2017: 339) *electronic word of mouth* merupakan sebuah kegiatan memberikan informasi mengenai produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya dengan membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain melalui internet. Konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan online sebelum membeli/menggunakan suatu produk/jasa, kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman

setelah menggunakan barang/jasa tersebut (Hanifati & Samiono, 2018). Jadi *electronic word of mouth* merupakan pelanggan yang membuat review atau berbicara dengan audience lain mengenai pengalamannya dalam menggunakan suatu produk yang dibagikan di internet ataupun media sosial. Menurut (Priansa, 2017: 353) dalam *electronic word of mouth* terbagi 3 bentuk antara lain:

1. *Intensity* (Intensitas)

*Intensity* dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. (Priansa, 2017: 353) membagi isi dari *intensity* sebagai berikut:

- a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi yang dilakukan oleh pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Yaitu pendapat atau komentar oleh konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

1) *Positive Valence*

Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan merek. Hal yang disorot dari *Positive Valence* meliputi komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.

2) *Negative Valence*

Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan merek. Jadi hal yang dinilai dari *Negative Valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Hal hal yang dinilai dari content berupa informasi pilihan produk, informasi kualitas produk, informasi harga yang telah disediakan.

#### **2.1.4 Media Sosial**

Media Sosial merupakan salah satu media bantu untuk menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang lainnya atau sekelompok orang, yang memiliki tujuan individu maupun tujuan kelompok. Media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media (Nasrulla 2016:8). Dalam Nasrullah (2015) juga menyebutkan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki enam karakteristik khusus, yaitu sebagai berikut:

1. Arsip, yaitu media sosial memungkinkan untuk dijadikan tempat menyimpan data penggunanya baik berupa informasi tertulis maupun berbentuk gambar
2. Jaringan, merupakan penghubung sehingga pertukaran informasi dapat dilakukan
3. Interaktivitas memiliki arti bahwa media sosial di dalamnya harus terjadi interaksi diantara pengguna satu dengan pengguna yang lain.

Haenlein dan Kaplan dalam jurnal Cindie dan Desy (2020) membagi media sosial menjadi enam jenis, antara lain: kelompok konten (contoh, youtube), microblogs dan blog (contoh, twitter), agenda kolaborasi (contoh, Wikipedia), game virtual (contoh, world of warcraft), sosial virtual (contoh, second life), dan jejaring sosial (contoh, Tiktok).

### **2.1.5 TikTok**

Tiktok adalah sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang diiringi dengan musik keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok merupakan salah satu jejaring sosial dan platform video pendek yang diluncurkan pada september 2016. Selain dari membuat video pendek yang bisa bersifat menghibur, informatif ataupun membawa sensasi platform Tiktok ini juga terdapat fitur belanja yaitu Tiktok Shop. Tak hanya disana saja namun Tiktok terus melakukan pembaharuan dengan fiturnya yaitu Tiktok Live, hal ini lah yang membuat tiktok sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Konsumen merupakan salah satu pemakai produk atau jasa yang tersedia dalam masyarakat entah untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun orang lain. Jual beli tentunya tidak akan lepas dari ruang lingkup kehidupan manusia sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Kotler dan Keller (2019:178), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan pembelian. Tjiptono (2016:22) menambahkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen perilaku yang ingin dipuaskan dan dicapai. Sebelum

memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Jadi berdasarkan pendapat para ahli dapat dikatakan keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen secara bertahap untuk membeli atau mencoba produk dengan adanya ransangan dari pihak tertentu. Perilaku konsumen sebenarnya tidak akan lepas dari perilaku manusia secara umum karena perilaku konsumen sendiri merupakan hasil dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan serta keterbatasannya. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat membuat hingga 6 faktor yang dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019: 205)

1. *Product choice* (pilihan produk).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan

2. *Brand choice* (pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda

dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode Pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki kegunaan oleh penulis sebagai tambahan referensi serta dasar penyusunan serta pemikiran dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi serta acuan adalah penelitian yang memiliki variabel sama dengan variabel ini. Hal tersebut dilakukan agar bisa mengetahui hasil dari penelitian terdahulu sehingga dapat dijadikan acuan serta gambaran bagi penelitian selanjutkan karena penelitian

yang dilakukan sebelumnya lebih teruji dan bisa dibahas sebelum melanjutkan ke penelitian selanjutnya. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode	Temuan/Hasil	Perbandingan
1	Gugum Gumilang Wirakanda, ST., MM, Apriyanti S. Pardosi (2020). Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com) Jurnal Bisnis dan Pemasaran Management, No.1 Vol. 10	Kuantitatif (Deskriptif)  Teori <i>Sales Promotion</i> : Kotler dan Keller 2016:518  Teori Keputusan Pembelian: Kotler dan Armstrong 2014:176-178	Sales promotion berpengaruh sebesar 71,1% terhadap keputusan pembelian yang artinya sales promotion memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Blibli.com	Penambahan variabel bebas yaitu E-WOM kepada penelitian ini yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Wiwik Cahyani (2021) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya) Jurnal Pendidikan Tata Niaga, No.1 Vol.9	Kuantitatif (Deskriptif)  Teori <i>Electronic Word Of Mouth</i> : Putri (2015)  Teori <i>Sales Promotion</i> : Tjiptono & Candra 2017:367  Teori Keputusan Pembelian: Kotler & Keller (2016)	Dari hasil penelitian variabel <i>sales promotion</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian	Memiliki objek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini menggunakan sosial media yang dimiliki skintific sedangkan penelitian ialah terhadap aplikasi.

**Lanjutan Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

3	Muhammad Jamaluddin, Fathor A.S (2021) Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Usaha Aneka Kerupuk Di Desa Siwalan) Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, No.3 Vol. 1	Kuantitatif (Deskriptif)  Teori Bauran Promosi: Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati 2016:2	Ketiga variabel X yaitu periklanan, promosi penjualan, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Usaha Aneka Kerupuk di desa Siwalan.	Dalam penelitian ini tak membahas mengenai pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian.
4	Angga Budiman, Rezi Erdiansyah (2022) Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur) Jurnal Prologia, No.1 Vol.6	Kuantitatif (Survei)  Teori Komunikasi Pemasaran: Tjiptono Notowijoyo dan Loisa, 2020  Teori <i>Word of Mouth</i> : Julianti dan Junaidi, 2020.  Teori Sales Promotion: Nelviluvita dan Oktavianti, 2019	Hasil determinasi menunjukkan bahwa word of mouth dan sales promotion memiliki peranan sebesar 80,7% terhadap keputusan pembelian. Sementara sisanya 19,3% (100%-80,7%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, semakin tinggi suatu word of mouth dan sales promotion maka keputusan pembelian juga akan meningkat.	Pada penelitian ini belum mengkomunikasikan word of mouth melalui media sosial sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan menggunakan sosial media
5	Ganang Satria M., D., Devilia Sari, S.T., M.S.M. (2021) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di Media Sosial Instagram	Kuantitatif (Deskriptif)  Teori <i>Electronic Word Of Mouth</i> :	Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh secara simultan antara intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten	Perbedaan variabel terikat (Y) yaitu minat beli di penelitian sebelumnya

**Lanjutan Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

	Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar Di Bandung). e-Proceeding of Management: No.2, Vol.8	Goyette et al, 2012:14  Teori Minat Beli: Rehman et al. 2014:1	terhadap minat beli.	
6	Intan Aulia H., Zulfebriges (2020) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kleveru. Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi, No.2 Vol.6	Kuantitatif (Survei)  Teori <i>Electronic Word Of Mouth</i> : Goyette et al, 2012:14  Teori Keputusan Pembelian: Kotler & Keller (2016)	Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 37.7% dan sisanya sebesar 62.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Penambahan variabel bebas yaitu promosi penjualan kepada penelitian ini yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Ninik Noviana Ambarsari, Burhanudin AY, Ratna Damayanti (2022) Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Sales Promotion, E-Serqual Dan E-Wom Pada Market Place Shopee Survei Pada Konsumen Di Surakarta Jurnal Edunomika, No. 02 Vol. 06	Kuantitatif (Survei)  Teori <i>Sales Promotion</i> : Kotler dan Keller 2016: 623  Teori <i>E-Service Quality</i> : Kandampully, 2012: 108  Teori <i>Electronic Word Of Mouth</i> : Priansa, 2017: 353  Teori Keputusan Pembelian: Kotler dan	Hasil penelitian diperoleh $96,053 > 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti $H_0$ ditolak. Artinya sales promotion, e-serqual dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Terdapat perbedaan di variabel bebas yaitu penambahan E-Serqual sebagai salah satu faktor dari pengaruh keputusan pembelian dan juga media yang digunakan pada penelitian terdahulu ialah <i>marketplace</i> sedangkan penelitian saat ini merupakan media sosial

**Lanjutan Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

		Keller, 2016:192		
8.	Wangsa N., W., Bayu R., Kerti Yasa, Made Dana (2022) <i>The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City)</i> European Journal of Business and Management Research, No.2 Vol.7	Kuantitatif (Asosiatif)  Teori <i>Sales Promotion:</i> Ratih & Rahanatha, (2020) and Sunawarman et al. (2018)  Teori <i>Electronic Word Of Mouth:</i> Priansa (2017) and Sari et al. (2017)  Teori Keputusan Pembelian: Sholihat (2019)	<i>Electronic word of mouth</i> mampu memediasi secara parsial pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar, hal ini berarti dengan dilakukannya <i>electronic word of mouth</i> , perusahaan akan mengalami peningkatan pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan media dan populasi sample yang digunakan. Media yang digunakan pada penelitian sebelumnya ialah marketplace sedangkan pada penelitian ini menggunakan sosial media sebagai tempat populasi dan mengumpulkan sample.

### 2.3 Hipotesis

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Ninik Noviana, Burhanudin AY, Ratna Damayanti (2022) menyatakan bahwa *sales promotion*, e-serqual dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Market Place* Shopee di Surakarta. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin dan Fathor A.S (2021) yang menyatakan jika variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel periklanan, promosi penjualan dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Usaha Aneka Kerupuk di desa Siwalan. Berdasarkan pemikiran teoritis sebelumnya serta hasil dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sama dengan penelitian sejenis maka dapat diberikan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Bahwa sales promotion maupun *electronic word of mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific

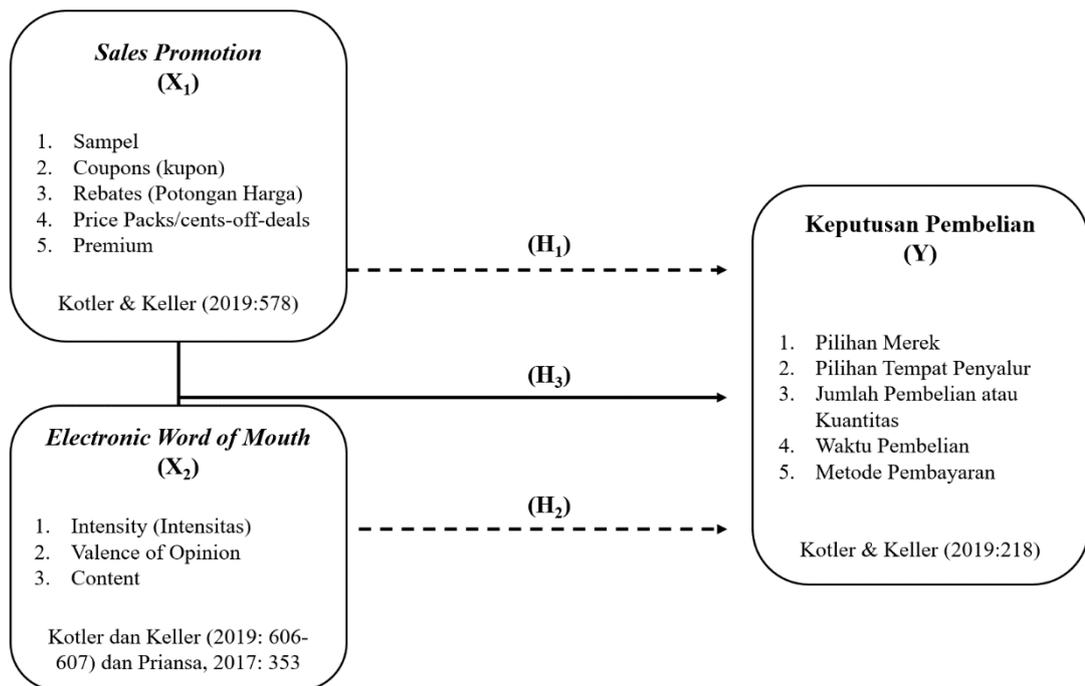
$H_1$  : Bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific

$H_2$  : Bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific

$H_3$  : Bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific

## 2.4 Kerangka Konsep

Kerangka konsep bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti, agar bisa memaparkan bagaimana variabel tersebut saling berhubungan dan terikat serta menjelaskan posisi dari setiap variabel.



**Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian**  
**Sumber:** Gambar Olahan Peneliti Januari 2023

Pada penelitian Gugum Gumilang (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* memberikan pengaruh yang besar dan positif terhadap pelanggan

atau konsumen dalam memberikan keputusan pembelian. Oleh sebab itu promosi penjualan memiliki peran yang relative sama dengan promosi untuk memancing konsumen agar tertarik untuk membeli dan mencoba sebuah produk atau jasa. Adapun menurut Tjiptono dalam Agustin Dwi Carrisa (2016) mengatakan bahwa promosi penjualan lebih efektif dalam membuat respon dari pembeli yang kuat dan segera, dengan melakukan penawaran produk serta menaikkan penjualan dalam jangka pendek. Dari beberapa pertanyaan tersebut bisa disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang terjadi dari sales promotion terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Sitompul dan Hariyanto (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi pada warga Bekasi Barat. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM adalah sebuah strategi pemasaran yang cukup efektif yang dilakukan oleh pemasar di era digital saat ini, di mana e-WOM terbukti secara signifikan berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di perkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, Sulistyowati (2021) yang berjudul “Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *sales promotion* serta *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.