

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*

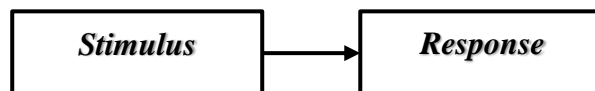
Menurut Chen, Liu & Fan (2018), teori *stimulus organism response* (S-O-R) diturunkan dari lingkungan untuk menganalisis perilaku pembelian online konsumen yang didorong oleh stimulus, paradigma S-O-R telah diterapkan pada sejumlah studi pembelian *online*. Menurut Huang & Suo (2021), teori S-O-R menyatakan bahwa ada stimulus yang memicu respon berdasarkan perasaan internal atau perilaku organism/orang. Dimana S (*stimulus*) yang didefinisikan sebagai semua faktor yang spesifik pada waktu dan tempat pengamatan. Menurut Chan, Cheung & Lee (2017), *Stimulus* dapat berupa jenis produk, harga, kelangkaan, diskon, kehadiran sosial, fitur web, tampilan yang disesuaikan dan daya tarik visual dalam suasana *online* untuk mendorong belanja impulsif. *Stimulus* pada penelitian ini adalah word of mouth, sales promotion, and trust. menurut Chan, Cheung & Lee (2017), O (*organism*) adalah keadaan internal individu yang diwakili oleh keadaan emosional dan kognitif. Studi sebelumnya menggunakan model S-O-R di mana pengalaman mengalir, kenikmatan dan kesenangan terintegrasi sebagai reaksi emosional selama pembelian menurut. Hal ini juga dianggap sebagai keadaan peralihan antara stimulasi dan response. *Organism* pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Xiang, Zheng, Lee & Zhao (2016), Kemudian R (*response*) adalah jawaban atas pandangan mereka berdasarkan berbagai faktor konteks. Dalam penelitian ini

pembelian impulsif telah terintegrasi sebagai respon utama di latar belakang SOR. Berikut merupakan pengembangan dari teori S-O-R yang menjadi konsep dasar penelitian ini:



Gambar 2.1 Mekanisme *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Menurut Hall dan Lindzey (2012:298) selain teori *stimulus organism respons* (S-O-R), penelitian ini juga menggunakan skema *stimulus respons* (S-R) untuk menguji hubungan langsung. Skema S-R disebut dengan teori labotarium. Skema S-R dapat dikatakan sebagai model komunikasi paling dasar karena skema S-R hanya menggambarkan hubungan *stimulus-respons*. Menurut Rustan dan Hakki (2017:101), skema ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Sifat hubungan skema ini menjelaskan variabel stimulus memberikan pengaruh terhadap variabel respons, dan kemudian variabel respons memberi reaksi terhadap stimulus tersebut. Skema S-R mempunyai hubungan sebab-akibat, dimana jika konsumen diberikan stimulus maka ada respon yang dihasilkan dari konsumen. Konsep teori tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Mekanisme Stimulus Response (S-R)

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum

melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang pengambilan keputusan yang sangat penting dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada saat melakukan pembelian ada beberapa faktor yang harus selalu diperhatikan konsumen sebagai bahan pertimbangan. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, diantaranya : Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, dan Metode pembayaran.

2.1.2.2. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen , seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler (2012:204), mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang

dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*informationsearch*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- i. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- ii. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- iii. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- iv. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

b. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

- i. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- ii. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- iii. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- iv. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

c. Keputusan Pembelian (*purchasedecision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- i. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- ii. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan

- iii. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

2.1.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Soewito (2013):

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian

2.1.3. Belanja Online

2.1.3.1. Definisi Belanja *Online*

Menurut Mujiyana & Elissa (2013) belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet. Menurut Sari (2015), *Online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Jadi, belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat

merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. menurut Sari (2015), Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional (offline), yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online*

Toko *online* tersedia selama 24 jam sehari, yang membuat lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun. Toko *online* menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, memberi nilai pada barangnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko *online*.

2.1.3.2. Kelebihan Toko *Online*

Kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional adalah Wicaksono (2015) dalam jurnal Sari (2015):

- 1) Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil.
- 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.
- 3) Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimanajaja.
- 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.

- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

2.1.3.3. Keuntungan Toko *Online* Bagi Pembeli

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagaiberikut Juju & Maya (2010) dalam jurnal Sari (2015):

- 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
- 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
- 4) Harga lebih bersaing.

2.1.4. *Online Shop*

2.1.4.1. Definisi *Online Shop*

Menurut Mujiyana & Elissa (2013), *Online Shop* memiliki artian yang jauh lebih dalam dan spesifik. Contohnya saja seperti yang dikatakan oleh bahwasanya, belanja online (*online shopping*) adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet. Ada pula pendapat serupa dari Edwin Gnanadhas (2014) yang mengatakan Belanja online adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang, jasa, dll. Dari penjual tanpa layanan perantara melalui Internet. Pembeli dapat mengunjungi toko web dari kenyamanan rumah dan toko mereka seperti dengan duduk di

depan komputer.

Sedangkan menurut Sari (2015) berpendapat bahwa Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

2.1.4.2. Cara Pembayaran *Online Shop*

Ada beberapa cara untuk menerima pembayaran pemesanan secara online, yaitu Prasetio (2012: 32) :

1) Transfer Bank

Transfer adalah kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu dari perintah si pemilik rekening untuk seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer.

2) Jasa Pengiriman Uang secara *online*

Maksudnya adalah jasa pengiriman uang/penerimaan kiriman uang secara cepat yang dilakukan lintas Negara atau dalam satu negara. Dalam hal ini pengirim uang membayarkan transfer ke penerima transfer dengan mata uang yang disepakati.

3) Rekening Bersama

Rekber atau Rekening bersama adalah suatu instansi yang berperan sebagai perantara dalam terjadinya transaksi secara *online*.

4) COD (*Cash on Delivery*)

Yang dimaksud dengan COD adalah, kegiatan bertemunya penjual dan pembeli barang yang pemesanannya dilakukan secara *online* dan bertemunya di tempat yang telah disetujui oleh kedua pihak. Di tempat itu, penjual membawa barang yang dipesan oleh konsumen dan konsumen membayar barang yang telah dipesan.

2.1.4.3. Etika dalam menjalankan *online shop*

Menurut Laudon (2011: 8-9), dalam Prasetio (2012: 38-39) Beberapa etika yang bisa digunakan untuk mengevaluasi kegiatan bisnis *online shop*, yaitu:

1) *The Golden Rule*

Sebelum melakukan kegiatan bisnis *online shop*, para pelaku harus memosisikan diri sebagai konsumen. Cara ini akan membantu pelaku kegiatan bisnis *online shop* mendapatkan sudut pandang yang lebih adil bagi kedua belah pihak.

2) *Universalism*

Suatu tindakan yang tidak bisa diterapkan dalam segala keadaan, maka tindakan ini tidak dapat digunakan dalam keadaan tertentu.

3) *Slippery Slope*

Maksudnya jika dalam sebuah situasi tidak bisa dilakukan berulang kali, maka lebih baik tidak dilakukan sama sekali.

4) *Collective Utilitarian Principle*

Ambil tindakan yang menghasilkan nilai positif bagi komunitas kita.

5) *Risk Aversion*

Ambil tindakan yang mengakibatkan masalah terkecil atau potensi biaya terendah.

6) *No Free Lunch*

Selalu diasumsikan bahwa setiap benda baik yang berwujud maupun tidak berwujud dimiliki seseorang.

7) *The Social Contract Rule*

Sebuah komunitas dimana prinsip yang diusulkan oleh salah satu anggotanya, didukung menjadi prinsip organisasi tersebut.

2.1.4.4. Kelebihan *Online Shop*

Berikut ini kelebihan *online shop* diantaranya :

- Tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi anda orang yang sibuk sehingga tidak sempat berbelanja dengan mendatangi ketoko.
- Banyak pilihan toko online yang menyediakan ragam produk yang anda inginkan.
- Menghemat waktu dan tenaga, anda tidak perlu berkeliling mal atau toko, anda cukup meluangkan waktu sebentar dengan membuka *internet* dan tentu saja anda akan terhindar dari kemacetan jalan raya.

- Anda dapat membandingkan produk dan harga dengan toko *online* lainnya, sehingga lebih banyak pilihan.
- Proses belanja yang mudah, cukup memesan barang, dan pembayaran biasanya dapat melalui *internet/mobile banking* atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim.

2.1.4.5. Kekurangan *Online Shop*

berikut ini kekurangan dari belanja *online*:

- Sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran atau transfer uang.
- Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena kita hanya dapat melihat melalui foto yang ada di website.
- Dikenakan biaya transportasi atau pengiriman, sehingga ada biaya tambahan.
- Tidak dapat melihat dan mencoba secara barang yang dipesan secara langsung.
- Butuh waktu agar barang sampai ditempat anda karena proses pengiriman.

2.1.5. *Word Of Mouth*

2.1.5.1. Definisi *Word Of Mouth*

Menurut Nugroho, *et al* (2020), *Word of mouth* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Menurut Joesyiana (2018), *Word of mouth* merupakan komunikasi

yang menghasilkan percakapan yang baik, sehingga *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memutuskan. Saat ini *worth of mouth* tidak hanya dilakukan secara *face to face* tetapi juga melalui sosial media. Dimana sosial media menjadi sarana yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk/jasa kepada dua atau lebih konsumen. Adapun sosial media yang paling banyak digunakan adalah youtube, whatsapp, facebook, instagram, twitter, line, fb messenger, tik tok. Dari data tersebut, terlihat bahwa ada beberapa sarana informasi dan rekomendasi *word of mouth* yang didapatkan melalui sosial media.

Menurut Harrison Walker (2012), mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator non-komersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. Menurut Harris *et al* (2013), WOM ini dapat bermuatan positif atau negatif. WOM negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut West-brook dalam Pontevia *et al* (2015) memandang WOM sebagai fenomena *post*-pembelian yang mengandung komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, kegunaan, atau karakteristik produk atau jasa. Pandangan ini juga senada dengan pandangan Sundaram *et al* dalam Pontevia *et al* (2018), yang mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan.

2.1.5.2. Aturan *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM, yaitu:

- a. Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WOM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WOM-kan.
- b. WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal – hal yang mudah diingat.

- c. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
- d. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang-orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

2.1.5.3. Pendorong Percakapan *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan percakapan WOM:

- a. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- c. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong

orang melakukan WOM.

2.1.5.4. Kunci Utama Agar Promosi *Online* Melalui WOM

Marsden (2011), mengungkapkan bahwa terdapat tiga kunci utama agar promosi *online* melalui WOM dapat bekerja, yaitu:

- a. WOM akan bekerja saat produk yang dijual berharga untuk dibicarakan orang- orang. Produk tersebut harus bisa memberikan pengalaman yang baru, orisinal, eksklusif, mengejutkan, menegangkan, simbolik dan memuaskan.
- b. WOM akan bekerja saat produk tersebut mendapat perhatian orang. Produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan personal dan relevan.
- c. WOM bekerja saat ada insentif yang baik untuk pelanggan. Insentif membuat pelanggan ingin mendukung WOM yang dilakukan.

2.1.5.5. Model Aliran Informasi WOM

- a. Menurut Huang *et al* (2019), Aliran informasi dalam WOM dimulai dari kampanye pemasaran. Kampanye pemasaran akan menjadi sumber informasi WOM. Konsumen awal yang merasakan kampanye pemasaran ini akan menyebarkan ke orang lain. Penerima awal ini disebut sebagai opini pemimpin
- b. Penerima informasi dari opini pemimpin dapat dibagi dua, *resender* dan murni penerima. Murni penerima adalah jenis orang yang hanya mencari data yang dia butuhkan, namun tidak menyampaikan informasi tersebut kepada pihak lain. Dia menggunakan informasinya tersebut untuk kepentingannya sendiri tanpa niat merekomendasikan ke orang lain.

Resender sendiri lebih kepada penerima informasi dan kemudian menyalurkan informasi tersebut ke pihak lainnya (Huanget al, 2009).

2.1.5.6. Dimensi Informasi dalam EWOM

Menurut Huang (2019), ada empat dimensi informasi EWOM yang berpengaruh terhadap penerimaan informasi. Empat dimensi tersebut adalah kualitas informasi, otoritas sumber informasi (*authority of information*), keautentikan informasi dan seberapa menarik suatu informasi. Penerimaan informasi ini pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan orang untuk mengirimkan ulang pesan. Dalam komunikasi, semakin banyak pesan yang dikirimkan ulang menandakan WOM yang terjadi semakin baik.

a. Kualitas

Menurut Gelle & Karhu (2013), kualitas memerlukan kecocokan dalam keperluan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini berarti informasi yang berkualitas harus bebas dari kesalahan dan memiliki desain yang cocok untuk konsumen. Data yang berkualitas juga terbebas dari kecacatan, seperti susah diakses, tidak akurat, kadaluarsa, tidak konsisten, tidak lengkap serta tidak komperhensif. Gustavsson & Wänström (2018), mengartikan kualitas sebagai kemampuan untuk memuaskan dan menyiratkan kebutuhan informasi konsumen. Dia juga menyebutkan bahwa ada sepuluh dimensi untuk mendefinisikan defisiensi kualitas informasi, yaitu lengkap, ringkas, reliabel, *timely valid*, mudah diakses, jumlah yang pas, kredibel, relevan dan bisa dipahami.

b. Autentik

Dalam kajian oleh Llicic & Webster (2014) , “autentik” secara umum diartikan sebagai sesuatu yang sejati, nyata, dan benar. Keautentikan bukan merupakan atribut yang melekat pada objek. Autentik merupakan interpretasi atau taksiran oleh evaluator.

Dalam studi yang dilakukan Huang *et al* (2009), mengemukakan bahwa keautentikan informasi digunakan untuk mengevaluasi apa yang dikatakan dan bagaimana hal tersebut disampaikan. Lebih lanjut, Huang (2009) mengemukakan bahwa ada tiga hal yang berkaitan mengenai keautentikan yaitu kredibilitas, kepercayaan dan keandalan informasi..

c. Otoritas

Wilson (2010) dalam Rieh (2012), mengartikan otoritas kognitif sebagai pengaruh yang dirasa pengguna sebagai sesuatu yang wajar karena informasi yang ada dianggap kredibel dan layak untuk dipercaya. Rieh (2012), kemudian memberikan definisi operasional atas otoritas kognitif sebagai jangkauan di mana pengguna berpikir bahwa pengguna bisa mempercayai informasi. Informasi tersebut dapat dipercaya, kredibel, dapat diandalkan, resmi dan ilmiah.

Huang *et al* (2012), kemudian membagi definisi operasional menjadi dua bagian, yaitu keautentikan (kredibilitas, kepercayaan dan keandalan) dan otoritas (amatiran, resmi atau ilmiah). Pembagian oleh Huang *et al* (2010), ini didasarkan oleh pernyataan Mitra dan Watts (2013), yaitu suara online merepresentasikan tiga aspek komunikasi:

“siapa yang berbicara”, “ apa yang dibicarakan”, dan “bagaimana hal itu disampaikan”. Amatiran, resmi atau ilmiah .

d. Kemenarikan informasi

Kemenarikan informasi penting dalam bahasan kita. Informasi yang menarik akan menarik *resender* untuk membaca dan menyebarkannya dalam dunia *online* (Rieh, 2012). Tingkat kemenarikan informasi berkaitan dengan seberapa menarik, lucu atau membosankan informasi tersebut disampaikan.

Matook *et al* (2013), menemukan bahwa individu lebih sedikit mengingat teks yang kurang menarik dibandingkan dengan teks yang menarik jika dihadapkan dalam data yang banyak. Ini menunjukkan bahwa informasi yang menarik lebih diterima dari pada yang tidak menarik. Matook *et al* (2013), juga berpendapat bahwa *posting* yang tidak menarik tidak mempengaruhi individu dalam pemilihan konsumsinya. *Posting* yang tidak menarik menawarkan lebih sedikit nilai kepada pengguna. Matook *et al* (2013), dalam studinya menemukan bahwa dalam jaringan sosial *online* (*online social network -OSN*) , pengguna sensitif terhadap *posting* yang bagi mereka menarik.

e. Penerimaan Informasi eWOM

Dalam studi Song *et al* (2012), menemukan bahwa sifat informatif, karakteristik individu, dan karakteristik jaringan menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi penerimaan informasi secara verbal dalam dunia *fashion*. Sifat informatif terdiri dari kegunaan informasi, menarik, dan keandalan. Karakteristik individual terdiri dari kebutuhan untuk diakui, inovasi, dan umur. Karakteristik jaringan terdiri dari keterhubungan dan kekuatan.

Fan dan Miao (2012), menemukan bahwa faktor sosial, atribut personal, dan faktor budaya akan mempengaruhi penerimaan terhadap eWOM. Faktor sosial dalam eWOM bisa ditemui dalam komunitas virtual seperti ulasan konsumen, *blog*, *forum* dan *social network*. Atribut personal berkaitan dengan keahlian dan keterlibatan konsumen. Faktor gender dimasukkan dalam faktor budaya oleh Fan dan Miao. Fan dan Miao menemukan bahwa penerimaan eWOM secara signifikan mempengaruhi keinginan pembelian oleh konsumen.

Huang *et al* (2011), menemukan bahwa penerimaan terhadap informasi akan berpengaruh terhadap niat orang dalam mengirimkan ulang informasi tersebut. Penerimaan terhadap informasi ini ternyata tidak dipengaruhi oleh keterlibatan produk (*product involvement*).

2.1.5.7 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin, Barry (2014:133), indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.6. *Sales Promotion*

2.1.6.1. Definisi *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Dibawah ini beberapa pengertian *sales promotion* menurut para ahli:

Menurut Kotler (2012:298), *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

2.1.6.2. Kegiatan Promosi

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013 : 117), Kegiatan promosi produk dapat dikelompokkan menjadi empat macam kegiatan, yaitu

a) Periklanan (*advertising*)

Merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronik (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan *klame*, layar, gambar temple dan sebagainya). Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan. Dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

b) *personal selling*

adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

c) promosi penjualan (*Sales Promotion*)

dapat dibentuk kombinasi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran atau

ekshibisi dengan memamerkan contoh produk ataupun pembagian brosur kepada pengunjung.

d) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

adalah Hubungan Langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.1.6.3. Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas diantaranya sebagai berikut

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendaptkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

2.1.6.4. Alat-alat *Sales Promotion*

Menurut Kotler (2012:301), menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion*

terdiri dari:

1 Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

2 Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu

3 Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

4 Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

5 Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk

6 Garansi produk

Janji eksplisit atau

implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja

sebagaimana telah ditentukan.

7 Promosi bersama

Dua atau lebih *merk* perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

8 Promosi – silang

Menggunakan suatu *merk* untuk mengiklankan *merk* lain yang tidak bersaing.

9 *point of purchase*

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

2.1.6.5. Langkah-langkah Dalam Menentukan *Sales Promotion*

Dalam *sales promotion* diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam melakukan *sales promotion*. Langkah-langkah *sales promotion* menurut Saladin (2012:196) yaitu:

1. Menentukan tujuan *sales promotion*.

Tujuan umum:

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang

dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.

- b. Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.
- c. Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.
- d. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

2.1.6.6 Indikator Sales Promotion

Menurut Aji & Adawiyah (2021), terdapat beberapa indikator dalam pengukuran variabel *Sales Promotion* yaitu sebagai berikut:

1. *Online Shop* menawarkan diskon kepada penggunanya
2. *Online Shop* menawarkan kode promosi kepada penggunanya
3. *Online Shop* menawarkan *cashback* kepada penggunanya
4. *Online Shop* menawarkan program promosi yang variatif

2.1.7. Trust

2.1.7.1 Definisi Trust

Menurut Chiou & Droge (2016) menyatakan bahwa Kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas pelanggan dalam keterlibatan tinggi, produk dari layanan pasar tinggi. sedangkan menurut Garbarino and Lee (2013), menjelaskan bahwa kepercayaan di tempat pemasaran layanan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada kepercayaan konsumen dalam kualitas dan keandalan layanan yang diterimanya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah keadaan dimana konsumen memiliki rasa keyakinan terhadap individu lain atau suatu bisnis sehingga tidak ada keraguan lagi dalam melakukan kegiatan transaksi.

2.1.7.2 Faktor-faktor Yang dapat Membangun Kepercayaan

Menurut Mayer *et al* (2010), yang dikutip dari penelitian (Ismayanti, Suardana, & Negara, 2015) terdapat faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kemampuan (ability). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik.
2. Kebaikan hati / perbuatan amal (benevolence). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas (integrity). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan

pada konsumen benar atau tidak.

2.1.7.3 Elemen Penting *Trust*

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Barnes (2018:149), menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

- a) Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

2.1.7.4 Manfaat *Trust*

Lita (2019:72), menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- a) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang

mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar. Mulyo dan Ukudi (2017), mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra– mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

2.1.7.5 Indikator *Trust*

Dimensi kepercayaan kaitannya dengan online shop (Chen dan Dhillon, 2013). Menurut Mayer et al (2010,) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (Benevolence)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat

dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul (Penulis, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Sumber
1.	Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho (2021) Pengaruh <i>trust</i> (kepercayaan) dan kualitas pelayanan online (E-service Quality) terhadap keputusan pembelian online shop buka lapak	Variabel Independen: <i>Trust</i> (X ₁) Kualitas pelayanan online (X ₂) Variabel Dependen: Keputusan pembelian online shop buka lapak (Y)	Populasi: Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Sampel: 200 Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Metode analisis: teknik analisis	- <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop buka lapak ($\beta=0,208$; p value =0,610 <0,05) - <i>Kualitas pelayanan online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop buka lapak ($\beta=0,794$; p value =0,002 <0,05)	At-tabir jurnal ilmiah manajemen vol.5, no 1, 2021, 11-21

			<p><i>structural equation modelling</i> (SEM)</p> <p>Alat Analisis: AMOS versi 23.</p>		
2.	<p>Wiwik Cahyani, Raya Sulistyowati (2021)</p> <p>Pengaruh <i>sales promotion, dan electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID</p>	<p>Variabel Independen: <i>Sales promotion</i> (X₁) <i>word of mouth</i> (X₂)</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID (Y)</p>	<p>Populasi: Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya</p> <p>Sampel: masyarakat dengan usia 18-35</p>	<p><i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID ($\beta=0,269$; p value =0,000<0,05)</p> <p><i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</p> <p>ISSN 2337-6078</p> <p>Volume 9 No 1 Tahun 2021</p>

				keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID ($\beta=0,300$; p value $=0,000 < 0,05$)	
3.	Muhammad Yusuf SlametBin Wongso (2020) Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya	Variabel Independen: Harga (X_1) Promosi (X_2) Lokasi (X_3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Populasi: seluruh konsumen burger king di plaza Surabaya Metode analisis: teknik analisis analisis deskriptif	- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. - Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,591 > 0,05$.	Jurnal Al-azhar Indonesia seri sosial, vol.1 , no. 1, februari 2020

				-	
4.	Abi Bakri Nasution, Tri Kurniawati (2022) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Harga Dan Promosi Penjualan	Variabel Independen: <i>Word Of Mouth (X₁)</i> Harga (X ₂) Promosi Penjualan (X ₃) Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Populasi: Masyarakat kota Padang	- <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Online Shop</i> Lazada ($\beta=0,827$; p value =0, 000<0,05) - Harga berpengaruh positif	Jurnal nalingka sagari. Vol. 01 No. 2, 2022 Page 101-110

	Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Online Shop</i> Lazada	<i>Online Shop</i> Lazada		dan signifikan terhadap keputusan <i>Online Shop</i> Lazada ($\beta=0,214$; p value =0,000 <0,05) -Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Online Shop</i> Lazada ($\beta=0,326$; p value =0,000 <0,05)	
--	---	---------------------------	--	---	--

5.	<p>Heny Yuvita, Zakaria Wahab (2019)</p> <p>Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian <i>brand equity</i> (survei terhadap nasabah bank BNI syariah di kota Palembang)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Brand image</i> (X₁) <i>Sales promotion</i> (X₂)</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Populasi: nasabah bank BNI syariah kota Palembang</p>	<p>- <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=4,566$; p value =0,004 <0,05)</p> <p>- <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,691$; p value =0,490 >0,05)</p>	<p>Jurnal ilmiah manajemen, volume 9, no. 3, oktober 2019</p>
----	--	---	--	---	---

6.	Amelda Pramezwari, Juliana (2021) Pengaruh <i>brand trust</i> dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk di era covid 19	Variabel Independen: <i>brand trust</i> (X ₁) promosi penjualan (X ₂) Variabel Dependen: Keputusan pembelian produk di era covid 19 (Y)	Populasi: konsumen <i>Starbucks</i> Sampel: 200 orang yang membeli di <i>Starbucks</i>	- <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di era covid 19 ($\beta=1,972$; p value =0, 000 <0,05) -promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di era covid 19 ($\beta=1,972$; p value =0,000 <0,05)	Jurnal ekonomi dan manajemen universitas bina sarana informatika. Volume 19 No. 1 Maret 2021
----	---	---	--	---	--

7.	<p>Ridhon MB Simanungson, Morina (2020)</p> <p>Pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan</p>	<p>Variabel</p> <p>Independen: promosi (X₁) harga (X₂) kepercayaan (X₃)</p> <p>Variabel Dependen: keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Populasi: mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.</p> <p>Sampel: 99 orang mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.</p> <p>Metode analisis: uji instrumen</p>	<p>-promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan ($\beta=2,125$; p value =0,036 <0,05)</p> <p>-harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan ($\beta=2,097$; p value =0,039</p>	<p>Jurnal ilmu sosial dan politik. Vol.1, no. 2, Desember 2021 Page : 131 - 149</p>
----	---	---	--	---	---

				<0,05) -Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e- commerce shopee pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan ($\beta=5,595$; p value =0,000 <0,05)	
--	--	--	--	---	--

8.	<p>Putra, Willy Wibowo (2021)</p> <p>Pengaruh persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian online: Studi pada konsumen official shop shopee.co.id di kota malang</p>	<p>Variabel Independen: Persepsi harga (X_1) <i>word of mouth</i> (X_2)</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Populasi: Konsumen online shop shopee di kota malang</p>	<p>-persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=5,813$; p value =0,000 <0,05)</p> <p>-<i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ($\beta=7,355$; p value =0,217 <0,05)</p>	<p>Skripsi Manajemnt Universitas Negeri Sunan Ampel</p>
----	--	---	---	--	---

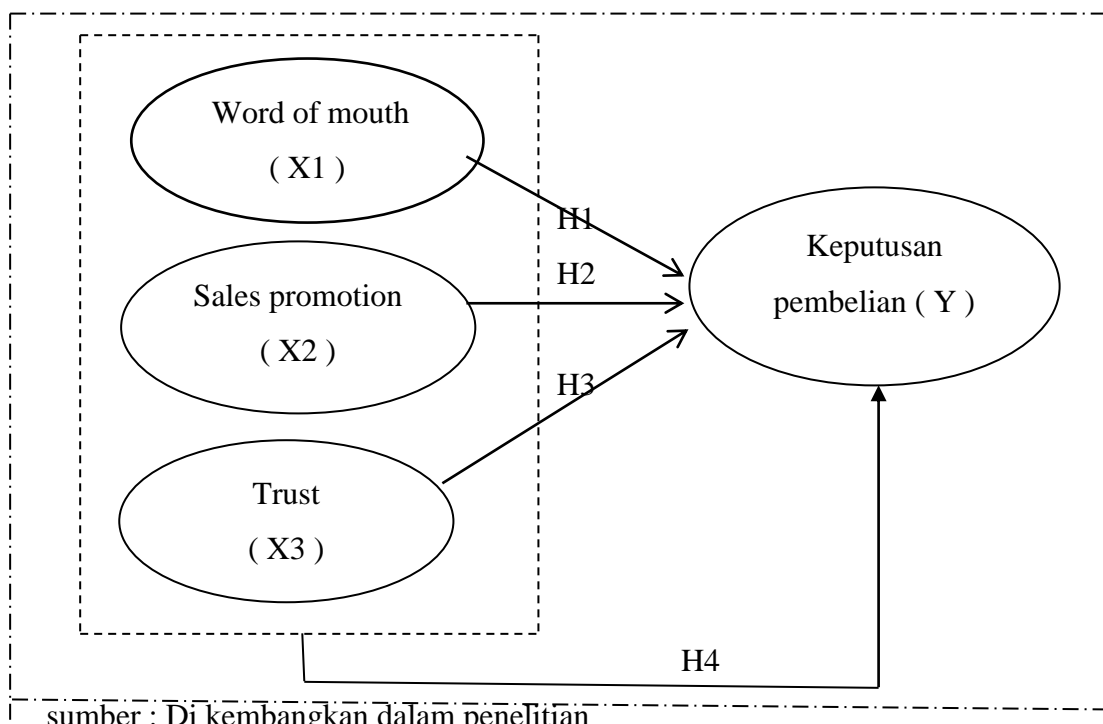
9.	<p>Dede Sholihin, (2020)</p> <p>Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online mikaylaku</p>	<p>Variabel Independen: Kepercayaan(X_1) pelanggan (X_2) promosi (X_3)</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian konsumen pada toko online mikaylaku (Y)</p>	<p>Populasi: konsumen mikaylaku</p> <p>Sampel: 100 konsumen mikaylaku</p> <p>Metode analisis: analisis jalur</p>	<p>-kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online mikaylaku ($\beta=1,984$; p value =0,000 <0,05)</p> <p>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online mikaylaku ($\beta=1,984$; p value =0,002 <0,05)</p>	<p>Jurnal Mandiri ilmu pengetahuan, seni dan teknologi Vol.4, no.1, juni 2020</p>
----	---	---	--	--	---

10.	<p>Chandyka, Gradiz Feriza (2019)</p> <p>Pengaruh persepsi harga, <i>word of mouth</i> dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas wijaya Surabaya)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>Persepsi harga (X_1) <i>word of mouth</i> (X_2) kepercayaan (X_3)</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Keputusan pembelian pada toko online bukalapak.com (Y)</p>	<p>Populasi: Pengguna Aplikasi bukalapak.com</p> <p>Metode analisis: Linier berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$. ▪ kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. 	<p>Jurnal Manajemen Magister</p> <p>Volume.3, No 1 Januari 2019</p>
-----	--	---	--	--	---



2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth*, *Sales Promotion*, and *Trust*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian online shop shopee di era pandemi covid 19. Berikut adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar

-  = Ruang Lingkup Penelitian
-  = Ruang Lingkup Pengaruh Secara Simultan

○ = Variabel Independen dan Dependen

→ = Pengaruh Secara Parsial

→ = Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan Gambar 2.3 kerangka pemikiran, dasar penelitian ini sebagai X_1 *word of mouth*, X_2 *sales promotion*, X_3 *trust*, memiliki pengaruh secara parsial dan Y sebagai keputusan pembelian, memiliki pengaruh secara simultan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang diuraikan diatas, selanjutnya dihubungkan dengan teori yang ada maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* shopee.

Word Of Mouth mampu menjadi prediktor signifikan terhadap Keputusan pembelian *Online Shop* Di Era Pandemi Covid 19 secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Kotler dan Keller (2012), bahwa kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan skema *stimulus organism (S-O)*, ketika seseorang menerima *stimulus* berupa *word of mouth*, maka orang tersebut akan memberikan *respons* berupa pembelian online shop shopee di era pandemic covid 19.

$H_1 = \text{Word Of Mouth}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop di era pandemic covid 19

2.4.2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop shopee

Sales promotion mampu menjadi prediktor signifikan terhadap pembelian online shop di era pandemic covid 19. Hal ini sejalan dengan temuan dari Wiranata & Hananto (2020); Venia & Marzuki (2021), bahwa semakin tinggi program promosi seperti pengiriman gratis, obral, atau harga murah untuk waktu yang terbatas maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan skema *stimulus respons (S-R)*, ketika seseorang menerima *stimulus* berupa pembelian online shop shopee di era pandemic covid 19. maka orang tersebut akan memberikan *respons* berupa keputusan pembelian.

$H_2 = \text{Sales Promotion}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop di era pandemic covid 19.

2.4.3. Pengaruh *Trust* (kepercayaan) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop shopee

Trust (kepercayaan) mampu menjadi prediktor signifikan terhadap pembelian online shop shopee di era pandemic covid 19. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018). Bahwa semakin tinggi nilai *trust* (kepercayaan) bahwa kepercayaan di tempat pemasaran layanan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada kepercayaan konsumen dalam kualitas dan keandalan layanan yang diterimanya. maka semakin tinggi keputusan pembelian pada online shop. Berdasarkan skema *stimulus respons (S-R)*, ketika seseorang menerima *stimulus* berupa *trust* (kepercayaan), maka orang tersebut akan memberikan *respons* berupa keputusan pembelian.

H₃ = *Trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop di era pandemic covid 19.

2.4.4. *Word Of Mouth, Sales Promotion and Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online shop shopee di era pandemic covid 19.

Word Of Mouth, Sales Promotion and Trust mampu menjadi predictor yang signifikan terhadap keputusan pembelian online shop di era pandemic covid 19, hal ini sejalan dengan temuan dari Hanifah & Hartono (2017) dan Lantara, A. A. M. O., & Pramudana (2020), bahwa semakin tinggi nilai *Word Of Mouth, Sales Promotion and Trust* maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli barang dari online shop Berdasarkan teori *stimulus organism response* (S-O-R) yang digunakan pada penelitian ini, ketika seseorang menerima stimulus berupa *Word Of Mouth, Sales Promotion and Trust* pada akhirnya akan menghasilkan *respons* berupa keputusan pembelian.

H₄ = *Word Of Mouth, Sales Promotion and Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop shopee di era pandemic 19.