

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Landasan Teori

Menurut Gerald zaldmaian dan Melanie walledoreft Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.<sup>20</sup> Sedangkan menurut schiffman dan kanuk perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>21</sup>

Secara umum, konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tapi memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan yang mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah islamiyyah. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar. Oleh sebab itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Sebab, mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga

---

<sup>20</sup> Rini dwi astute dkk, *ilmu perilaku konsumen*, ( malang: UB Press, 2012) hlm. 9

<sup>21</sup> *Ibid*

mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan. Dalam sistem perekonomian, adanya konsumsi akan mendorong terjadinya produksi (pembuatan produk) dan distribusi (penyaluran produk). Dengan demikian akan menggerakkan roda-roda perekonomian. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan ekologi.<sup>22</sup>

Pengambilan keputusan konsumen (*costumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah satu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Firman Allah SWT :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ السَّمِيعِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ  
تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya” (Q.S Al-Isra [17] :35)

---

<sup>22</sup> Lutfi, M, *Konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. Syar'ie, Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam, vol. 1, januari 2019

## 1. *Customer Review*

### a. *Pengertian Customer Review*

Dalam KBBI pelanggan (*customer*) merupakan pihak atau orang yang membeli suatu barang secara konstan atau tetap, sedangkan tinjauan (*review*) merupakan pandangan atau pendapat.<sup>23</sup> *Review* pelanggan merupakan informasi tentang kelebihan dan kekurangan mengenai suatu layanan atau produk dari pendapat orang lain berdasarkan pengalaman mereka.<sup>24</sup> *Review* produk yang dilakukan oleh konsumen *online* adalah untuk membantu memenuhi tujuan konsumsi mereka dan untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan. Tujuan konsumsi yang diasosiasikan oleh konsumen atas suatu produk turut mempengaruhi cara pandang konsumen mengenai informasi yang didapatkan guna melakukan pembelian.<sup>25</sup>

Ulasan konsumen elektronik atau *Online customer review* merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online* lain yang dikelola oleh pihak ketiga. Ulasan pelanggan *online* dapat

---

<sup>23</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id> diakses pada 17 november 2022

<sup>24</sup> Windu Mahmud, *Bisnis Online [C3] Kompetensi Keahlian: Bisnis Daring dan Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018) hlm. 80

<sup>25</sup> Nana Triapnita Nainggolan dkk, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Yayasan Kita Menuis, 2020) hlm. 165

mengurangi risiko yang dihadapi oleh konsumen serta dapat meningkatkan efisiensi mereka dalam membuat keputusan.<sup>26</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Customer review* atau ulasan konsumen adalah penilaian dari konsumen terhadap suatu produk tertentu. *Customer review* juga bisa digunakan sebagai media untuk melihat *review* atau pandangan dari *Customer* lain.

#### **b. *Online Customer Review dalam Elektronik Word Of Mouth***

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan.

#### **c. *Indikator Online Customer Review***

Indikator *online review* yaitu: <sup>27</sup>

- 1) *Ekspertise* (keahlian) yaitu mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki dari seorang sumber.

---

<sup>26</sup> Astri Rumondang Banjamahor dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021) hlm. 181

<sup>27</sup> Shimp Terence A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid1 Edisi Kelima*, (terj. Revyani Sahrial & Dyah Anikasari), (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm. 286

- 2) *Trustworthiness* (kepercayaan) yaitu mengacu pada kejujuran, integritas dari seorang sumber yang bisa dipercayai.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik) yaitu mengacu pada daya tarik yang dimiliki oleh seorang sumber.

## 2. *Sales Promotion*

### a. *Pengertian Sales Promotion*

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan dan *sales* yang berarti proses, cara atau perbuatan menjual.<sup>28</sup> Menurut Rambat Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variable dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>29</sup>

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan perseorangan dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog

---

<sup>28</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id>

<sup>29</sup> Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hlm. 120

dan lain-lain.<sup>30</sup> *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksepsi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.<sup>31</sup>

Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.<sup>32</sup> Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavior response*). Dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat bahkan porsiya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar, fragmentasi media, bermunculannya sejumlah media baru (internet, TV kabel,

---

<sup>30</sup> Etta sangajhi, sopiah, *perilaku konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013) hlm. 19

<sup>31</sup> Anang firmansyah, *komunikasi pemasaran* (pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020) hlm. 272

<sup>32</sup> *Ibid*

tablet pc, telepon genggam dan sejenisnya), meningkatnya biaya iklan di media massa, dan maraknya produk baru.<sup>33</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan untuk menarik konsumen.

#### **b. Alat-alat Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )**

Menurut Kotler alat-alat *sales promotion* terdiri dari:<sup>34</sup>

##### 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.

##### 4) Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

<sup>33</sup> Fandy tjiptono, Chandra, *pemasaran strategic edisi 2* (Yogyakarta: Andi, 2012) hlm.

<sup>34</sup> Anang firmansyah, *komunikasi pemasaran.....*hlm. 273

5) Premium (hadiah pemberian)

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

6) Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7) Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

8) Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

9) Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

10) Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

11) Promosi bersama

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

12) Promosi - silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

13) Point of purchase

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

**c. Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan promosi penjualan harus ditetapkan secara jelas agar program promosi penjualan dapat dirancang dengan baik. Tujuan promosi penjualan bisa dirumuskan berdasarkan siapa targetnya yakni; pembeli akhir, perantara dan wiraniaga.<sup>35</sup>

- 1) Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir
  - a) Menstimulasi pencarian, terdiri dari pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dalam pertemuan asosiasi dagang. Hal ini bisa mendorong pencarian informasi dengan cara menawarkan sejumlah program, seperti katalog gratis, premium atau hadiah.
  - b) Mendorong pencobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brand switchers*). Produk sampel gratis dan kupon

---

<sup>35</sup> Fandy tjiptono, Chandra, *pemasaran strategic edisi 2* (Yogyakarta: Andi, 2012) hlm. 369

banyak digunakan untuk mendorong pencobaan produk yang memiliki resiko rendah. Sedangkan untuk produk yang lebih mahal, lebih efektif melalui demonstrasi di dalam toko.

- c) Mendorong pembelian ulang yang mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan "mengikat" pembeli. Program program yang bisa ditawarkan seperti kupon, trading stamps, games, kontes penjualan, dan hadiah.
  - d) Membangun arus pengunjung, yaitu menarik para pengunjung agar masuk ke toko. Ini bisa dilakukan dengan mengadakan acara hiburan khusus dan atraksi spesial seperti jumpa fans, peragaan busana dan hiburan musik di pusat perbelanjaan bisa menarik minat para pelanggan untuk berkunjung, yang selanjutnya kemungkinan besar melakukan pembelian.
- 2) Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara

Pada prinsipnya, tujuan trade promotions adalah mendukung *pull strategy* dan *push strategy*. Promosi penjualan ditunjuk untuk "mendorong" produk melalui saluran distribusi dengan jalan membuat para perantara (pedagang grosir dan pengecer) bersedia memasarkan produk secara agresif. Selain itu, promosi penjualan juga diharapkan mampu memastikan kesuksesan consumer promotions yang dirancang untuk menarik produk

melalui saluran distribusi. Kedua tujuan utama ini tercermin dalam dua aspek berikut:

- a) Mendorong perantara agar bersedia menyimpan sediaan produk.

Produsen menginginkan agar para perantara menyediakan persediaan mereka, misalnya menawarkan marjin spesial, pasokan produk ekstra tanpa biaya tambahan, kebijakan ketersediaan produk bagi konsumen untuk menghindari kelangkaan atau kehabisan stok.

- b) Mendapatkan dukungan/bantuan promosi dari distributor  
Sejumlah insentif bisa ditawarkan bagi distributor agar mereka bersedia memberikan ruang atau tempat pajangan khusus, dan mengiklankan produk. Insentif tersebut bisa berupa kontes penjualan, potongan kas khusus, *merchandise allowance*, penyediaan fasilitas pajangan gratis.

- 3) Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga:
  - a) Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk
  - b) Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.
  - c) Menstimulasi *off-season sales*

#### d. Dimensi dan indikator *sales promotion*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gugum dan Apriyanti dimensi dan indikator *sales promotion* yaitu :<sup>36</sup>

1) Kupon (*Coupons*)

Terdiri dari dua indikator yaitu: tingkat pemberian kupon dan tingkat ketertarikankonsumen.

2) Potongan Harga (*Refunds*)

Terdiri dari dua indikator yaitu: tingkat penawaran *refunds* dan kesesuaian *refunds*.

3) *Price Packs/cents-off-deals*

Terdiri dari dua indikator yaitu: tingkat pemberian *price packs* dan variasi *price packs*

### 3. Minat Beli

Dalam Alquran berbicara tentang minat terdapat surah pertama turun. Pada ayat pertama dari surah pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita

---

<sup>36</sup> Gugum Gumilang, Apriyanti ” *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com)*, Vol. 10 No.1, Maret 2020

dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.<sup>37</sup> Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al-‘Alaq ayat 3-5 :

أَفْرَأَ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ .  
خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ .  
أَفْرَأَ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ .

Artinya : *Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.* (Al-‘alaq : 3-5).

#### a. Pengertian Minat Beli

Dalam KBBI minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.<sup>38</sup> Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemarkasa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.<sup>39</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rasa ketertarikan terhadap suatu yang menimbulkan tindakan pembelian. Sebelum benar-benar melakukan proses

---

<sup>37</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, op.cit, hlm. 273.

<sup>38</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id>

<sup>39</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013) hlm. 173

pembelian, minat beli merupakan proses awal rasa ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah produk yang kemudian konsumen akan memutuskan untuk melakukan proses pembelian ataupun mencari alternatif produk lain yang lebih baik dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Dalam menumbuhkan rasa minat beli konsumen, seorang penjual dituntut untuk menawarkan produk dengan menarik, meskipun memiliki produk sama yang dijual oleh penjual lain maka penjual harus mampu membuat produk mempunyai nilai yang lebih membuatnya berbeda dengan produk lain, sehingga konsumen akan merasa tertarik dan kemudian mencari informasi tentang produk yang diinginkan hingga kemudian benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sciffman dan Kanuk bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Leon G Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior* (Jakarta: PT Indeks, 2004) hlm. 25

## **b. Tahapan minat beli**

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDCA, sebagai berikut:<sup>41</sup>

### 1) *Attention*

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarnya. Jika tahap ini tidak berhasil, maka tahap selanjutnya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang dilaksanakan.

### 2) *Interest*

Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbut, iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Untuk itu, pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut.

### 3) *Desire*

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan tahap interest.

---

<sup>41</sup> Husein umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005) hlm. 246

#### 4) *Conviction*

Sampai tahap ini tujuan perusahaan melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, tetapi masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli.

#### 5) *Action*

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga dapat dilakukan karena ada kendala. Untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

### **c. Indikator Minat Beli**

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand adalah:<sup>42</sup>

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk

---

<sup>42</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) hlm. 129

- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam KBBI keputusan adalah segala putusan yang telah ditetapkan, sedangkan pembelian adalah perbuatan membeli. Jadi keputusan pembelian merupakan segala putusan yang telah ditetapkan untuk membeli.<sup>43</sup> Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>44</sup> Sedangkan menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari

---

<sup>43</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id>

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran" Edisi ke 9 Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003) hlm. 227

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternative tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.<sup>45</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan.

#### **b. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Ada 5 (lima) tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen yang diantaranya adalah.<sup>46</sup>

##### 1) Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pertama dalam keputusan pembelian disebut munculnya kebutuhan (*need arousal*). Hal ini terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan yang dilakukan dengan cara membanding-bandingkan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan adanya dorongan kebutuhan yang membuat konsumen memutuskan akan membeli suatu produk atau layanan yang apa diperlukan.

##### 2) Pencarian Informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi. Sumber informasi ini berasal dari pihak internal dan eksternal. Pencarian

---

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Peemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008) hlm. 21

<sup>46</sup> Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku konsumen di masa bisnis online* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018) hlm. 37

informasi internal meliputi proses mengingat kembali mengenai produk dan merek tertentu yang dia perlukan, sedangkan pencarian informasi eksternal meliputi proses pencarian dengan memanfaatkan sumber-sumber seperti internet yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan kegiatan pembelian atau tidak.

### 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dapat bersifat positif ataupun negative terhadap merek produk yang diinginkan. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan secara cepat melakukan proses keputusan pembelian dan juga memberikan rekomendasi yang positif terhadap merek tersebut.

### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan saat proses evaluasi alternative selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi selesai, maka konsumen akan timbul perintah dalam diri konsumen yang disebut dengan kemauan untuk membeli (*purchase intention*). Kemauan untuk membeli ini dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk memprediksi penjualan.

### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen membandingkan fitur produk seperti harga, fungsi dan kualitas. Apabila seseorang puas

dengan sebuah produk dan hasil evaluasinya positif, maka kemungkinan konsumen tersebut akan membeli produk dengan merek yang sama. tetapi, jika hasil evaluasi negatif, maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk yang sama lagi.

### c. Peranan Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau . Menurut Bilson, pihak yang terlibat dan berperan dalam proses pembelian yaitu :<sup>47</sup>

- 1) Pemrakarsa (initiator), orang yang menyarankan membeli suatu barang atau jasa tertentu
- 2) Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir
- 3) Pengambilan keputusan (decider), orang yang mengambil keputusan pembelian
- 4) Pembeli (Buyer), orang yang melakukan pembelian nyata
- 5) Pemakai (user), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Maka seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang atau produk tidak dapat hanya berasal dari konsumen tersebut, namun juga membutuhkan peran lingkungan serta orang

---

<sup>47</sup> Dhiraj Kelly, *Keputusan Pembelian Online...*, (Surabaya: Scorpendo Media Pustaka, 2021), hlm. 23

lain yang disekitarnya. Melalui peran-peran tersebut ada banyak faktor yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan berbagai pilihan barang atau produk yang akan dibeli.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Swasta yaitu :<sup>48</sup>

##### 1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Dalam melakukan pilihan jenis produk, konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan seperti kualitas produk, harga bahkan juga keandalan produk. Dalam hal ini konsumen akan menjatuhkan pilihan terhadap produk yang iklannya dapat meyakinkan konsumen terhadap produk tersebut.

##### 2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen yang telah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk kemudian akan melakukan pertimbangan mengenai berbagai pilihan mengenai bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memilih bentuk yang sesuai dengan kebutuhan maupun karakter konsumen.

##### 3) Keputusan Tentang Merek

Pemilihan terhadap merek dapat dipengaruhi oleh jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut. Konsumen cenderung berpikir mengenai merek-

---

<sup>48</sup> Ibid

merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Dengan demikian, merek terkenal dengan pangsa pasar lebih tinggi memiliki keunggulan lebih dibandingkan merek lainnya.

#### 4) Keputusan Tentang Penjualnya

Perusahaan tidak hanya merancang strategi bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produknya. Namun juga distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat menjangkau produk perusahaan dengan mudah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen.

#### 5) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut. dalam hal ini perusahaan seharusnya dapat melakukan strategi yang membuat konsumen kapan akan membeli.

#### 6) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Kemudahan dalam transaksi pada pembelian sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat lebih meyakinkan bahkan memberikan prioritas seorang konsumen terhadap sebuah produk.

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler yaitu:<sup>49</sup>

1) Pilihan Produk/Jasa

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

4) Waktu Pembelian.

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

Menurut Swastha, yang meliputi keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara

---

<sup>49</sup> Ibid., hlm. 25

pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi pembayaran. Indikator tersebut dipilih karena dapat mewakili untuk mengukur sebuah keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

**e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Sikap dan perilaku konsumen merupakan hal yang paling mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.<sup>50</sup> Menurut Tjiptono perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor utama memberikan petunjuk dan informasi bagaimana produsen mencapai dan melayani pembeli lebih efektif. Keempat faktor tersebut adalah :<sup>51</sup>

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Masyarakat mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keuangan serta lembaga lembaga penting lain.

b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

---

<sup>50</sup> Norwinda Safitri, Hairi Firmansyah, Yudi Ferrianta, *Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Bunga Segar Di Pasar Rakyat Kayutangi Kota Martapura, Kabupaten Banjar*, Vol. 4, No. 1, 2020

<sup>51</sup> Indah wahyuni, *perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*, (Surakarta:CV Pustaka Bengawan,2017) hlm.75

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, tersusun hierarkis dan menganut nilai-nilai dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan produknya.

c) Peran dan Status Sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang nantinya peran tersebut akan menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi dibentuk siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pembelian produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan dan lingkungan ekonomi seseorang.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain menyebabkan tanggapan relative konsisten.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan diri pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang

timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.

d) Keyakinan dan Sikap

Gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya menghindari penelitian terhadap objek yang sama dan menghindari plagiasi terhadap karya tertentu, maka perlu dilakukan peninjauan terhadap kajian yang pernah ada. Dari beberapa penelitian yang membahas penelitian serupa, penulis mengambil beberapa topik pembahasan penelitian yang diambil, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastr <sup>52</sup>	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Equity</i> (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek (X1) dan <i>sales promotion</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui

<sup>52</sup> Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastr, *Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)*, Vol. 9 No. 3, Jakarta 2019

			ekuitas merek sebagai variabel intervening (Z)
	<b>Persamaan</b>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu <i>sales promotion</i> sebagai variabel (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y)	
	<b>Perbedaan</b>	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu <i>customer review</i> sebagai variabel (X1) melalui variabel intervening (Z) yaitu minat beli	
2.	Fitra Dwi Prayogo, Christina Menuk Srihandayani, Tony Susilo Wibowo <sup>53</sup>	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari <i>Shopping Lifestyle (X1), Sales Promotion (X2) Dan E-Service Quality (X3)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto
	<b>Persamaan</b>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu <i>sales promotion</i> sebagai variabel (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y)	
	<b>Perbedaan</b>	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu <i>customer review</i> sebagai variabel (X1) melalui variabel intervening (Z) yaitu minat beli	
3.	Mojo putri Sekar Kedaton, Hari	Pengaruh Promosi <i>Flash Sale Dan E-Wom</i> Terhadap Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan

<sup>53</sup> Fitra Dwi Prayogo, Christina Menuk Srihandayani, Tony Susilo Wibowo, *Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto*, Vol. 26 No.1, Juli 2021

	Purwanto, Heny Sidanti <sup>54</sup>	Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun)	dari Promosi <i>Flash Sale</i> (X1) dan <i>E-Wom</i> (X2) terhadap keputusan (Y) pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening (Z)
	<b>Persamaan</b>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu keputusan pembelian sebagai variabel (Y) dan minat beli sebagai variabel intervening (Z)	
	<b>Perbedaan</b>	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu <i>customer review</i> sebagai variabel (X1) dan <i>sales promotion</i> sebagai variabel (X2)	
4.	Yudha Pratama Putra, Hari Purwanto, Liliek Nursulistiyowati <sup>55</sup>	Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Z)

<sup>54</sup> Mojoputri Sekar Kedaton, Hari Purwanto, Heny Sidanti, *Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee*, Vol. 4, September 2022

<sup>55</sup> Yudhapratama Putra, Hari Purwanto dan Liliek Nursulistiyowati, *Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, Vol. 6 No. 1, Juni 2022

	<b>Persamaan</b>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu keputusan pembelian sebagai variabel (Y) dan minat beli sebagai variabel intervening (Z)	
	<b>Perbedaan</b>	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu <i>customer review</i> sebagai variabel (X1) dan <i>sales promotion</i> sebagai variabel (X2)	
5.	Yetti Ekklesya Sihotang, Agus Maolana Hidayat <sup>56</sup>	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Positif dan Signifikan dari <i>Sales Promotion</i> (X1) dan <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Y)
	<b>Persamaan</b>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu <i>sales promotion</i> sebagai variabel (X1) dan <i>online customer review</i> sebagai variabel (X2)	
	<b>Perbedaan</b>	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan tambahan minat beli sebagai variabel intervening (Z)	
6.	Handayani Rahayu Ningsih, Septyan Budy Cahya <sup>57</sup>	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Online Customer Experiences</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Sales Promotion</i> (X1) dan <i>Online Customer Experiences</i> (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap

<sup>56</sup> Yetti Ekklesya Sihotang, Agus Maolana Hidayat, *Pengaruh Sale Promotion dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*, Vol.5 No. 2, Makassar 2022

<sup>57</sup> Handayani Rahayu Ningsih, Septyan Budy Cahya, *Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*, Vol. 10 No.1, Surabaya 2022

		(Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa)	Keputusan Pembelian (Y)
	<b>Persamaan</b>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu <i>sales promotion</i> sebagai variabel (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y)	
	<b>Perbedaan</b>	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu <i>customer review</i> sebagai variabel (X1) dan menggunakan <i>tambahan minat beli sebagai variabel intervening (Z)</i>	
7.	Wiwik Cahyani, Raya Sulistyowati <sup>58</sup>	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)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion (X1)</i> dan <i>electronic word of mouth (X2)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
	<b>Persamaan</b>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu <i>sales promotion</i> sebagai variabel (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y)	
	<b>Perbedaan</b>	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu <i>customer review</i> sebagai variabel (X1) dan menggunakan <i>tambahan minat beli sebagai variabel intervening (Z)</i>	
8.	Irwan Nurdiana, Prihartono Aksan, Arif Yusuf Hamali <sup>59</sup>	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi penjualan (X1) berpengaruh secara

<sup>58</sup> Wiwik Cahyani, Raya Sulistyowati, *Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id*, Vol. 9 No. 1, Juni 2021

<sup>59</sup> Irwan Nurdiana, Prihartono Aksan, Arif Yusuf Hamali, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Cemara Agung Sejahtera*, Vol. 8 No. 2, November 2019

		Pada PT Cemara Agung Sejahtera	signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera
	<b>Persamaan</b>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu promosi penjualan sebagai variabel (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y)	
	<b>Perbedaan</b>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan <i>tambahan customer review</i> sebagai variabel (X1) dan <i>minat beli sebagai variabel intervening (Z)</i>	
9.	Mohammad Abdul Ghoni, Euis Soliha <sup>60</sup>	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand image (X1)</i> dan <i>Promotion (X3)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee. Sedangkan <i>Online customer review (X2)</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada <i>marketplace</i> shopee
	<b>Persamaan</b>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu <i>customer review</i> sebagai variabel (X1) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y)	

<sup>60</sup> Mohammad Abdul Ghoni, Euis Soliha, *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, Vol. 7 No. 2, Makassar 2022

<b>Perbedaan</b>		Perbedaan dengan penelitian ini yaitu <i>Sales Promotion</i> sebagai variabel (X2) dengan tambahan variabel intervening (Z) yaitu minat beli	
10.	Nur Sakinah, Fani Firmansyah <sup>61</sup>	Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan minat beli Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli sebagai variabel Intervening (Z)
<b>Persamaan</b>		Persamaan dengan penelitian ini yaitu keputusan pembelian sebagai variabel (Y) dengan minat beli sebagai variabel intervening (Z)	
<b>Perbedaan</b>		Perbedaan dengan penelitian ini yaitu <i>customer review</i> (X1) dan <i>sales promotion</i> (X2)	

Penelitian ini mampu melengkapi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yetti Ekklesya Sihotang dan Agus Maolana Hidayat yang berjudul Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee, dimana dalam penelitian ini ditambahkan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian, karena objek dalam penelitian ini yakni masyarakat kota Tasikmalaya yang aktif melakukan pembelian melalui *e-commerce* shopee.

---

<sup>61</sup> Nur Sakinah Dan Fani Firmansyah, *Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, Vol. 22 No. 2, Oktober 2021

Selain itu juga metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS.

### C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis faktor keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee di Tasikmalaya. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan ekologi.<sup>62</sup> Rasulullah SAW melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu keputusan konsumen (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif. Dengan menjalankan manajemen prinsip modern tersebut akan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.<sup>63</sup>

Minat beli merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang menimbulkan tindakan pembelian. Minat beli dalam pembelian secara online di *e-commerce* dipengaruhi oleh *customer review*.<sup>64</sup> *Customer review* memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen dikarenakan *review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang

---

<sup>62</sup> Lutfi, M, *Konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi Islam. Syar'ie*, No 1, 2019

<sup>63</sup> Najamuddin Muhammad, *Cara Berdagang Ala Rasulullah Untuk Para Entrepreneur* (Yogyakarta : DivaPress, 2012) hlm. 125

<sup>64</sup> Masyita Ichan, Helni Mutiarsih, Soeparwoto, *Pengaruh Online Customer dan Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta*, Vol. 5 No. 2, Agustus 2018

menentukan munculnya minat beli konsumen sehingga muncul keputusan pembelian.

Minat beli dalam pembelian secara online di *e-commerce* juga kuat dipengaruhi oleh *sales promotion (Flash Sale)*.<sup>65</sup> Promosi *Flash Sale* adalah promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. Semakin sering promosi *flash sale* yang di munculkan oleh Shopee di berbagai media sosial membuat konsumen mudah untuk mengingat bahwa promosi ini adalah promosi yang mereka inginkan.

keputusan pembelian merupakan pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian terjadi karena adanya minat yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Minat beli merupakan faktor penting dalam bisnis karena keputusan pembelian dibangun adanya minat dan minat muncul akibat adanya rangsangan positif yang menimbulkan motivasi untuk menggambarkan perilaku di masa depan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif dan dengan dengan faktor-faktor tertentu yang dapat berujung keputusan pembelian konsumen, sehingga minat beli dapat mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Mojoputri Sekar Kedaton, Hari Purwanto, Heny Sidanti, *Pengaruh Promosi Flash Sale...*, Vol. 4, September 2022

<sup>66</sup> Mojoputri Sekar Kedaton, Hari Purwanto, Heny Sidanti, *Pengaruh Promosi Flash Sale...*, Vol. 4, September 2022

Pengambilan keputusan konsumen pada *e-commerce* secara kuat dipengaruhi oleh *e-word of mouth*.<sup>67</sup> *E-word of mouth* merupakan media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen, *e-word of mouth* dapat berupa *Online customer review*. *Online customer review* membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan. Informasi yang disediakan melalui fitur *customer review* akan mempengaruhi persepsi konsumen, preferensi, dan keputusan. Secara lebih spesifik dalam hal ini calon konsumen mendasari pembelian dan keputusan pembelian mereka berdasarkan informasi yang didapatkan dari *customer review*. Maka dari itu, penting bagi penjual untuk mengetahui apa yang sedang dinilai seseorang mengenai produk mereka.

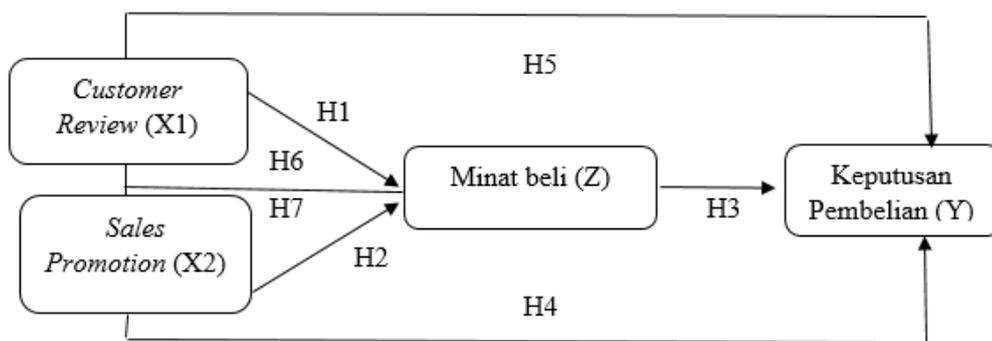
Selain memperhatikan *customer review*, perusahaan juga harus menyusun strategi penjualan untuk membantu menarik calon konsumen melakukan keputusan pembelian. Program yang disusun oleh perusahaan secara terintegrasi bertujuan untuk menciptakan nilai kepada konsumen yang dikenal dengan konsep bauran pemasaran. Salah satu bauran pemasaran yang dapat menarik calon konsumen yaitu *sales promotion*. Dengan adanya *sales promotion* berupa gratis ongkir, potongan harga maupun *flash sale* sangat bermanfaat dan menarik, sehingga *sales*

---

<sup>67</sup> Wiwik Cahyani, Raya Sulistyowati, *Pengaruh Sales Promotion...*, Vol. 9 No. 1, Juni 2021

*promotion* yang diberikan *e-commerce* Shopee saat program promosi apapun berlangsung dapat mendukung konsumen untuk memutuskan membeli.<sup>68</sup>

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Customer Review Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Di Tasikmalaya)**

- H1 : Pengaruh X1 terhadap Z
- H2 : Pengaruh X2 terhadap Z
- H3 : Pengaruh Z terhadap Y
- H4 : Pengaruh X1 terhadap Y
- H5 : Pengaruh X2 terhadap Y
- H6 : Pengaruh X1 terhadap Y melalui Z
- H7 : Pengaruh X2 terhadap Y melalui Z

<sup>68</sup> Handayani Rahayu Ningsih, Septyan Budy Cahya, *Pengaruh Sales Promotion...*, Vol. 10 No.1, Surabaya 2022

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui, pengumpulan data.<sup>69</sup>

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teori, serta kerangka berfikir yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini dikembangkan melalui model penelitian dan reseach gap tentang pengaruh customer review dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H<sub>01</sub> : *Customer Review* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Z)  
H<sub>a1</sub> : *Customer Review* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Z)
2. H<sub>02</sub> : *Sales Promotion* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Z)  
H<sub>a2</sub> : *Sales Promotion* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Z)
3. H<sub>05</sub> : Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap secara signifikan Keputusan Pembelian (Y)

---

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 63

H<sub>a5</sub> : Minat Beli (Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4. H<sub>03</sub> : *Customer Review* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H<sub>a3</sub> : *Customer Review* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

5. H<sub>04</sub> : *Sales Promotion* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H<sub>a4</sub> : *Sales Promotion* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

6. H<sub>06</sub> : *Customer Review* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening

H<sub>a6</sub> : *Customer Review* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening

7. H<sub>07</sub> : *Sales Promotion* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening

H<sub>a7</sub> : *Sales Promotion* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening