

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Reasoned Action

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. *Theory of Reasoned Action* (TRA) memiliki dua konstruk utama dari intention, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan *subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

Kotler dan Keller, dalam Himmah, dan Prihatini (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen di defenisikan sebagai pembelajaran berkaitan dengan cara seseorang, sekumpulan orang maupun organisasi memperoleh, memakai, memanfaatkan suatu produk, serta berkaitan dengan bagaimana suatu produk, ide, maupun pengalaman dapat memenuhi kepuasan akan sesuatu yang diinginkan dan juga dibutuhkan konsumen. Engel dalam Melati (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan langsung untuk menerima, memakai, dan menghentikan barang atau jasa, termasuk proses keputusan tindakan ini. Wijaya et.al (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang dan jasa dimana menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan

produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan (Murdiani et al, 2023).

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Karundeng et. al (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Ribek (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai sejumlah keputusan terstruktur konsumen terkait tindakan pembelian produk melalui pertimbangan tertentu. dalam proses pembelian, untuk menentukan keputusan terdapat tindakan yang dilakukan konsumen dan konsekuensi yang diterima setelah melakukan pembelian. Melati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli. Keputusan pembelian yaitu suatu langkah proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan transaksi pembelian sesungguhnya. Wijaya et. al (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Rositaningrum et. al (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki arti sebuah alur kegiatan dalam memilih beberapa produk di saat akan melakukan pembelian produk yang di tawarkan. Lestari dan Gunawan (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai urutan proses seseorang sebelum dan sesudah untuk mendapatkan produk yang digunakannya. Wirakanda dan Pardosi (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dan sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan

pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan. Alawiyah (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan ketika seseorang akan melakukan identifikasi masalah, mencari fakta, beberapa pertimbangan pengganti, melakukan pembelian, dan tindakan sesudah membeli yang merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process* (Kurniawan dan Yusa, 2023). Keputusan pembelian adalah tahap saat konsumen juga mungkin membentuk niat untuk melakukan pembelian dari produk yang paling disukai, sampai dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Sari dan Saputra, 2019). Pratama, Hasanah, dan Wibasuri (2023) Keputusan pembelian diartikan sebagai sejumlah keputusan konsumen yang terstruktur mengenai tindakan pembelian produk melalui pertimbangan tertentu. Saputra, Sari, Wahyuningsih, dan Lislindawati (2023) Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller, dalam Himmah, dan Prihatini (2021) menyatakan bahwa, dalam proses sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*) pada tahapan yang pertama, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan secara alami merasa produk apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Setelah konsumen mengenali atau mengerti produk apa yang mereka butuhkan maka

konsumen akan mencari karakteristik dari produk tersebut mulai dari keunggulan, kelemahan, apakah produk ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah produk ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen.

2. Pencarian informasi (*information search*) setelah konsumen menemukan produk apa yang dibutuhkan, secara otomatis konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk tersebut baik secara aktif maupun pasif. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pencarian informasi secara aktif yaitu dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk. Sedangkan untuk pencarian *problem recognition information search alternative evaluation purchase decision post-purchase behavior* informasi secara pasif, konsumen akan mendapatkan informasi dari koran, televisi, radio, internet, dan majalah. Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dan dibantu dengan informasi-informasi yang didapatkan.
3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) dalam hal ini, setelah menemukan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian, menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembeliannya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan, maka selanjutnya adalah memberikan

keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) dalam tahapan yang terakhir, setelah konsumen membeli suatu produk maka secara otomatis konsumen bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan kecocokan produk dengan konsumen.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Faradila et al (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan Produk, ialah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
2. Pilihan Merek, ialah pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan Penyalur, ialah pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu Pembelian, ialah keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, ialah konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Uluwiyah (2022) menyatakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk diperkenalkannya produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut. Haque (2022) promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Firmansyah (2023) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

2.3.2 Bauran Promosi

Firmansyah (2023) Bauran Promosi dibagi menjadi 5 bauran sales promosi:

1. Periklanan (Advertising) dapat diartikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (pengiklan) yang teridentifikasi.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) mengacu pada kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations) merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan bagaimana mengangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian terkait perusahaan.
4. Penjualan Personal (Personal Selling) dapat dicontohkan dalam bentuk presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan untuk menjual dan membangun

hubungan dengan pelanggan. Bentuknya dapat berupa presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, pemberian contoh produk, pameran dagang dan lainnya.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dapat diartikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen individual yang telah ditentukan secara cermat untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dalam konteks ini proses komunikasi dapat dilakukan dengan surat langsung, telepon, TV interaktif, email dan lainnya yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.

2.3.3 Pengertian *Sales Promotion*

Rositaningrum, et al (2023) menyatakan bahwa *sales promotion* yakni upaya strategi sebagai bahan menarik konsumen dengan memberikan insentif kepada calon konsumen. Pranidia dan Anasrulloh (2023) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan suatu rangsangan stimulus yang didapat secara langsung oleh konsumen agar segera melakukan pembelian. Salamah, et al (2023) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan. Ramadhina, dan Kusumahadi (2021) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan alat yang dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik, walaupun promosi penjualan berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk.

Hariato dan Yucha (2022) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah bentuk komunikasi pemasaran persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera sehingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Lestari

dan Gunawan (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah kampanye pemasaran, berupa kumpulan alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Wirakanda dan Pardosi (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai ataupun intensif akan produk. Cahyani dan Sulistyowati (2021) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah penawaran dalam waktu singkat di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan respon pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer.

2.3.4 Alat Sales Promotion

Ramadhina, dan Kusumahadi (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa alat promosi penjualan.

1. Sampel yaitu menawarkan sejumlah produk atau layanan gratis.
2. Kedua kupon yaitu sertifikat yang memberi hak pembawa pada penghematan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu.
3. Penawaran pengembalian uang tunai atau potongan harga, yaitu memberikan pengurangan harga setelah pembelian daripada di toko ritel.
4. Uji coba gratis, yaitu mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
5. Program frekuensi, yaitu program yang memberikan hadiah terkait frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau layanan perusahaan.
6. Jaminan produk, yaitu janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan melakukan seperti yang ditentukan atau

bahwa penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.

2.3.5 Indikator *Sales Promotion*

Pranidia dan Anasrulloh (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *sales promotion* adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah ketepatan sasaran dari sebuah promosi yang dijalankan perusahaan untuk mencapai target penjualan.

2.4 *Electronic Word Of Mouth*

2.4.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Prihartini dan Damastuti (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan setiap pendapat atau opini positif atau negatif dari calon pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan kepada banyak orang melalui internet. Kristyani, dan Jatmiko (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah model promosi marketing dengan cara memberikan informasi tentang sebuah barang secara jujur melalui media sosial dengan harapan calon konsumen lain tertarik untuk membeli suatu produk. Anggraini dan Hadi (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu koneksi atau komunikasi yang dilakukan melalui media internet dan ditujukan kepada konsumen mengenai klasifikasi sebuah jasa, barang, atau *supply* tertentu. Koneksi yang terjadi meliputi

komunikasi dua arah antara produsen kepada konsumen serta komunikasi antara konsumen ke konsumen Prihadini, et al (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Indrawani dan Mardian (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi informal yang disampaikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa yang digunakan mengenai pengalaman mereka dan pendapat tersebut berupa pendapat positif dan negatif. Amalia dan Zuliestiana (2020) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik. Febriyanti dan Dwijayanti (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah ulasan mengenai suatu produk baik buruk produk yang dapat dijangkau oleh semua orang melalui media sosial sesuai dengan penggunaannya baik dari konsumen maupun penjual berbasis internet. Yulindasari dan Fikriyah (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet.

2.4.2 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth*

Amalia dan Zuliestiana (2020) menyatakan bahwa karakteristik *electronic word of mouth* adalah:

1. *Information quality*, yaitu *review* yang relevan dengan produk, mudah dimengerti, dan dengan bukti faktual yang cukup.

2. *Information credibility*, yaitu sejauh mana kepercayaan dari informasi yang dirasakan oleh konsumen.
3. *Needs of information*, yaitu konsumen akan mencari informasi yang relevan akan suatu produk sebelum melakukan proses pembelian untuk menurunkan resiko yang terjadi setelah proses pembelian dilakukan.
4. *Information usefulness*, yaitu konsumen cenderung terlibat dengan informasi ketika mereka merasa informasi yang didapatkan berguna sesuai dengan yang sedang dibutuhkan.
5. *Attitude towards information*, yaitu sikap positif konsumen terhadap informasi *electronic word of mouth* di forum online memperkuat niat pembelian.
6. *Information adoption*, yaitu konsumen cenderung terlibat dalam memanfaatkan informasi secara online.

2.4.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Indrawani dan Mardian (2023) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. *Intencity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand.
3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa.

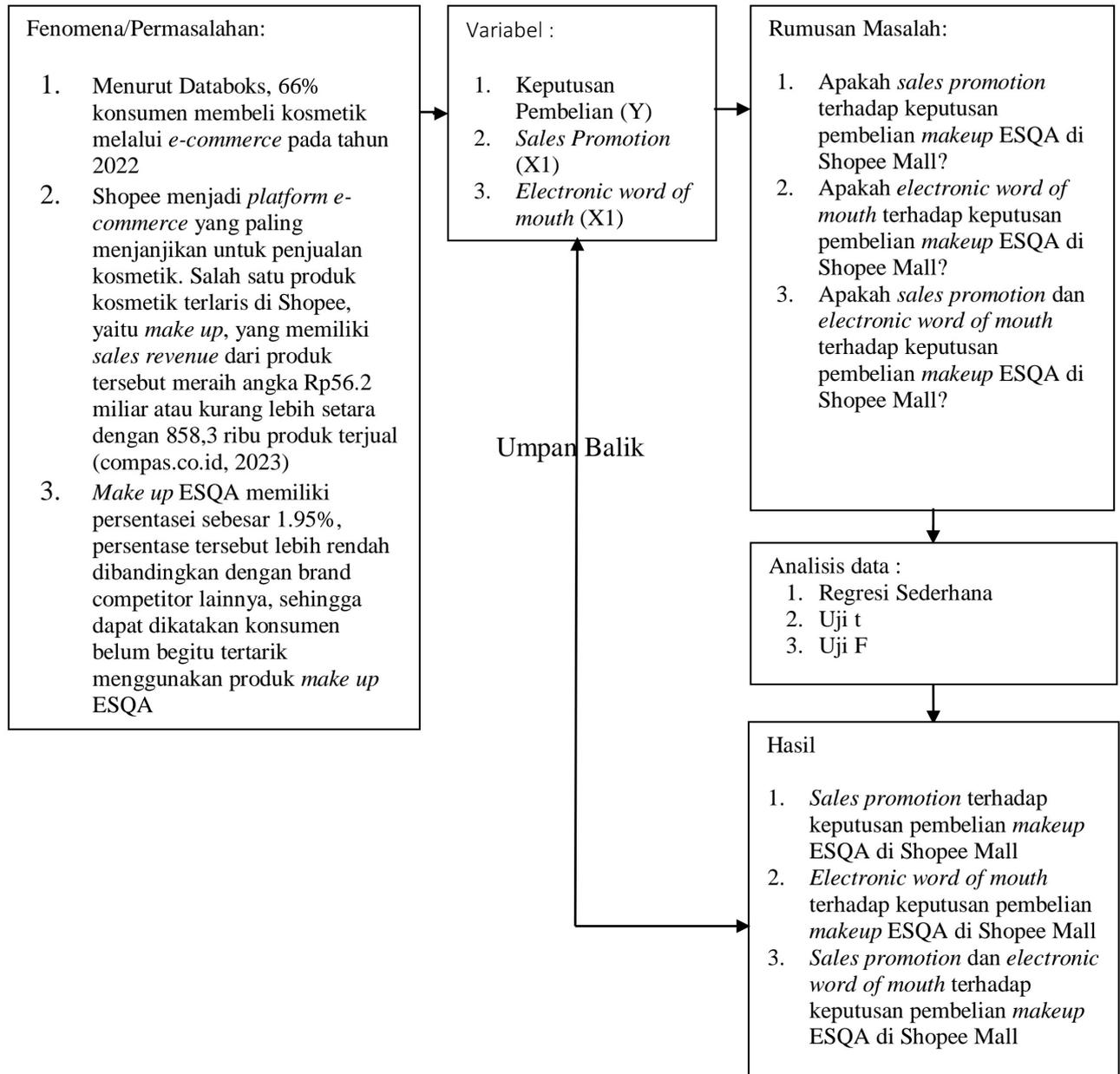
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Kristyani dan Jatmiko (2023)	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime	Analisis Regresi Berganda	Electronic word of mouth serta mutu barang secara simultan berpengaruh kepada keputusan pembelian produk Luxcrime
2	Indrawani dan Mardian (2023)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Bima	Analisis Regresi Berganda	Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Scarlett di Kota Bima
3	Rositaningrum, et al (2023)	Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Instagram (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Pengguna Produk Wardah)	Analisis Regresi Berganda	Advertising dan sales promotion memiliki pengaruh akan adanya variabel keputusan pembelian secara simultan.
4	Salamah, et al (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Herbalife Di Sidoarjo	Analisis Regresi Berganda	Secara simultan kualitas produk dan sales Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian Herbalife di Sidoarjo
5	Agustin dan Rusmayanti (2021)	<i>The Influence of The Electronic Word of Mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The Era of the Covid-19 Pandemic in Bandung City. International Journal Administration Business & Organization, 2(3), 31-38.</i>	<i>Simple Regression</i>	<i>The results of data analysis showed that electronic word of mouth (eWOM) has a positive and significant influence on online consumer buying interest</i>
6	Khanfar dan Dalbah (2020).	<i>The Impact Of Using Sales Promotion Tools On Consumer Purchase Decision Of Convenience Goods At Amman City- Jordan.</i>	<i>Simple Regression</i>	<i>Present study investigate the impact of using sales promotion tools on consumer purchase decision of convenience goods (Discounts, Free Samples, Premiums and Coupons), regression shows all variables had an impact on consumers purchase decision</i>

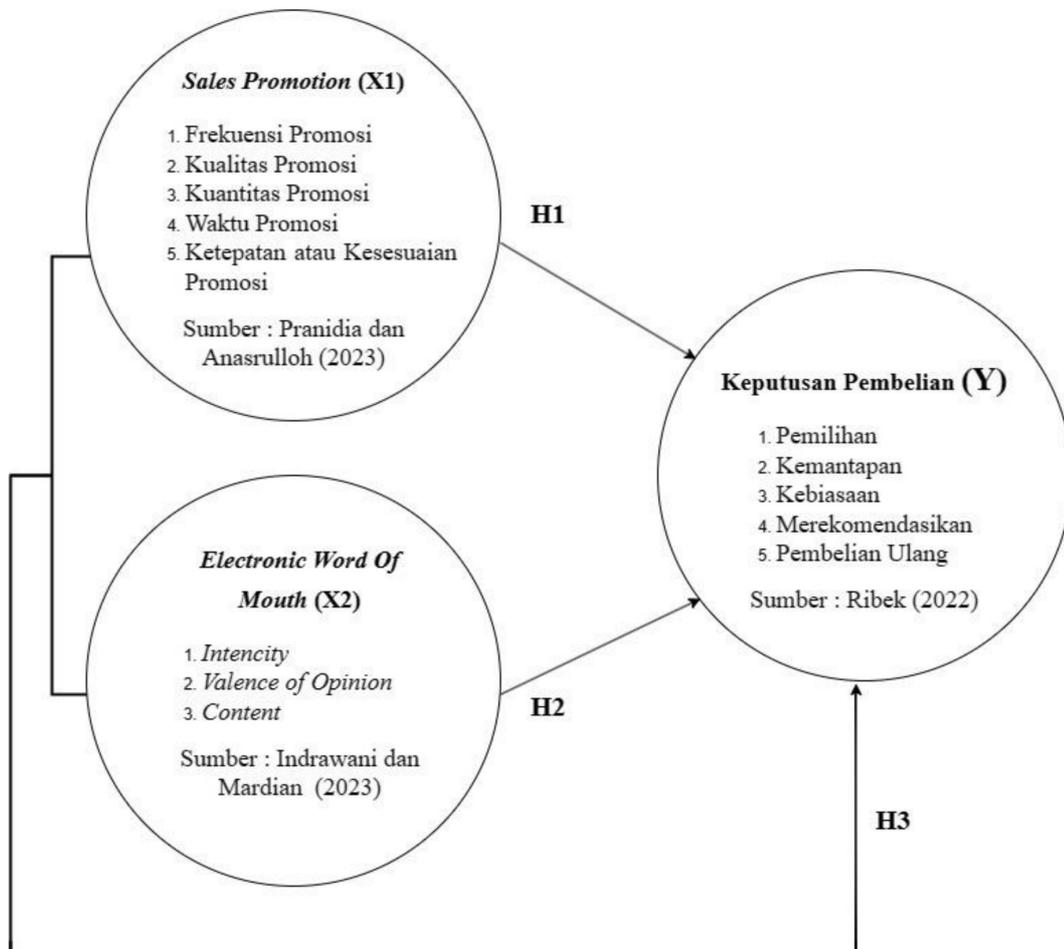
Sumber : Data Diolah, 2023

2.6 Kerangka Pimikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.8.1 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Sales promotion adalah bentuk komunikasi pemasaran persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera sehingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Lestari dan Gunawan, 2020). Rositaningrum, Saroh, dan Chanafi (2023) menyatakan bahwa *sales promotion* yakni

upaya strategi sebagai bahan menarik konsumen dengan memberikan insentif kepada calon konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salamah, et al (2023) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: *Sales Promotion* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Makeup* ESQA Di Shopee Mall

2.8.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth adalah sebuah model promosi marketing dengan cara memberikan informasi tentang sebuah barang secara jujur melalui media sosial dengan harapan calon konsumen lain tertarik untuk membeli suatu produk (Kristyani, dan Jatmiko, 2023) Prihartini dan Damastuti (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan setiap pendapat atau opini positif atau negatif dari calon pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan kepada banyak orang melalui internet. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristyani dan Jatmiko (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Makeup* ESQA Di Shopee Mall

2.8.3 Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Karundeng, et al (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan

pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Pranidia dan Anasrulloh (2023) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan suatu rangsangan stimulus yang didapat secara langsung oleh konsumen agar segera melakukan pembelian. Amalia dan Zuliestiana (2020) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rositaningrum, et al (2023) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indrawani dan Mardian (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: *Sales Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Makeup ESQA* Di *Shopee Mall*