

## BAB II KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### A. Landasan Teoritis

#### 1. Behaviorisme

Menurut Mursyidi (2019:85), Teori belajar behavioristik adalah teori belajar yang menekankan pada tingkah laku manusia sebagai akibat dari interaksi stimulus dan respon. Teori belajar behavioristik berpengaruh terhadap pengembangan teori pendidikan dan pembelajaran yang dikenal dengan aliran behavioristik. Aliran ini berpendapat bahwa belajar merupakan model hubungan stimulus dan respon dari siswa yang belajar sebagai individu yang pasif.

Respon atau perilaku tertentu muncul akibat adanya metode pembiasaan dan pelatihan. Belajar menurut aliran behavioristik adalah pembentukan asosiasi antara kesan yang ditangkap panca indra dengan kecenderungan untuk bertindak atau sebagai hasil dari hubungan stimulus dan respon. Dengan demikian apa saja yang diberikan oleh guru dan apa saja yang dihasilkan oleh siswa semuanya harus dapat diamati dan diukur dengan tujuan untuk melihat terjadinya perubahan tingkah laku.

#### 2. Teori Stimulus Respon

Stimulus respons (S – R) merupakan model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang beraliran behavioristic. Teori Stimulus respon merupakan suatu prinsip yang sederhana yang mana reaksi atau efek timbul karena adanya suatu stimulus tertentu. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa adanya keterkaitan pesan pada media dengan reaksi dari audiens.

Model S-R ini secara implisit mengajarkan bahwa perilaku atau respons manusia dapat diramalkan. Secara sederhana, komunikasi dianggap statis, dan manusia dianggap berperilaku berdasarkan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara dibandingkan dengan perilaku manusia.

Teori Stimulus Respon ini dapat diumpamakan sebagai obat yang disuntikan ke dalam tubuh audien, yang mana akan bereaksi seperti yang diharapkan. Prinsip dari teori ini memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan, karenanya tidak ditunjukkan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai bagian dari masyarakat. Dalam hal ini penggunaan teknologi sangat penting untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin.

### 3. Pesan Promosi

Menurut Suryanto (2015:170) pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerak, bahas lisan, dan tulisan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58) sebagai berikut : “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018;58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. “Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.
2. “Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
3. “Mengingat (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.



3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan

atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Menurut Assauri (2018:129) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Menurut Assauri (2018:284) Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen.

Beberapa hal yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, pameran, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Hal tersebut bisa membantu meningkatkan penjualan serta meningkatkan persuasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Assauri (2018:286) aktifitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

Promosi Konsumen (*consumer promotion*) Promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon hadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai, dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Promosi Perdagangan (trade promotion) Promosi penjualan yang ditujukan

kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu. yang terakhir adalah Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*).

Promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat di atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan recognition program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal dalam lingkungan perusahaan.

Promosi penjualan dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang melengkapi serta mendorong periklanan dan *personal selling*, akan tetapi sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok calon pembeli. Terlengkapi dan terdorongnya periklanan dan *personal selling* menandakan bahwa promosi yang dilakukan berhasil.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa ada 5 alat promosi yang sering digunakan yaitu : Periklanan (Advertising), Penjualan perorangan (Personal selling), Promosi penjualan (Sales promotion), Publisitas (Publicity), dan Direct and digital marketing. Kelima komponen bauran promosi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Disimpulkan bahwa pesan promosi adalah upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Cara penyampaiannya berupa suara, mimik, gerak – gerak, lisan, dan tulisan.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Upaya cara penyampaian pesan promosi tersebut bisa disampaikan secara langsung

C maupun dengan media komunikasi yang ada seperti *handphone*, internet, SMS, *email*, dan lain-lain.

#### 4. *E-Commerce*

*E-commerce* merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara online (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayara) dapat dilakukan secara *online* atau menggunakan media elektronik. Pengertian *e-commerce* menurut para ahli dalam bidang ini memiliki berbagai definisi namun tetap memiliki maksud dan tujuan yang sama.

“*E-Commerce*” memiliki definisi yang beragam, tergantung dari perspektif atau sudut pandang yang memanfaatkannya. Secara sederhana, Association For Electronic Commerce mendefinisikan *E-Commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”. Menurut Muhaimin (2017:220) *E-Commerce* merupakan proses bisnis dengan perangkat elektronik dimana dapat menghubungkan antara pemilik toko online dan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:536) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui computer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan computer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Menurut Akbar & Alam (2020:111), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat

**C** berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Riswandi (2019:7) *e-commerce* adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Disimpulkan bahwa ecommerce adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

Menurut Riswandi (2019:10) *E-commerce* memiliki banyak kelebihan yang diberikan bagi pelaku usaha dan begitu pula pada konsumen. Kelebihan e-commerce bagi pelaku usaha yakni: Praktis dan efisien, kemudahan dalam aktivitas jual beli, waktu berjualan yang fleksibel tanpa adanya batasan waktu, kemudahan dalam berkomunikasi antara konsumen dan produsen, memangkas biaya pemasaran dan biaya tempat usaha, meningkatkan telekomunikasi, dan penyebaran informasi lebih mudah dan cepat.

Manfaat e-commerce bagi konsumen yakni konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja dengan mudah, konsumen dapat melakukan berbagai pertimbangan antar satu produk di toko A dan toko lainnya untuk mencapai keputusan pembelian. Baik dalam melihat kualitas ataupun harga terbaik, dan konsumen lebih mudah mendapatkan referensi dan informasi tentang produk yang akan di beli.

Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

## 5. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:23), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Model perilaku konsumen menghubungkan unit pembelian dengan pengaruh individu dan pengaruh lingkungan.

Faktor-faktor pengaruh individu (individual influence factors) adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, dan pengalaman. Faktor-faktor pengaruh lingkungan (environmental influence factors) adalah faktor-faktor yang terdapat di luar individu, yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan, dan para pemasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) perilaku konsumen adalah *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*.

Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri.

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik

**C**onsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian

## 6 Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2018:158) perilaku konsumen adalah “consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2018:247) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

Komponen-komponen tersebut antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Perilaku membeli dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ekonomi dan jasa. Manusia mengonsumsi produk-produk ekonomi dalam bentuk

C misalnya bahan pangan, sandang, rumah, kosmetik, rekreasi, servis dan peralatan.

Dapat dikatakan bahwa perilaku membeli merupakan bagian yang integral dari perilaku manusia.

Menurut Walgito (2010:14), perilaku atau aktivitas yang ada pada individu itu tidak timbul dengan sendirinya tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh individu yang bersangkutan baik stimulus internal dan eksternal. Sebagian besar perilaku tersebut dipengaruhi stimulus eksternal.

Lebih lanjut dikatakan oleh Enggel (2019:8) yang mendefinisikan perilaku membeli sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keadaan yang mendasari dan menyusuli tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2018:194) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu Pengenalan kebutuhan Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan.

Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan). Pencarian informasi Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Evaluasi alternatif Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian Konsumen merencanakan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan. Tingkah laku pasca pembelian Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler (2019:200), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli yaitu Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan. Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota / komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa.

Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa. Faktor Teknologi yang meliputi : Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

Faktor Pribadi dari Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri. Aspek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang

**C** dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2018:265) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar.

Menurut Kotler (2017:228), persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya.

## 7. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bisa didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan agar dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu peningkatan pendapatan sebagai hasil dari pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang menggunakan berbagai media dan saluran yang dilakukan dengan harapan terjadinya perubahan, misalnya perubahan sikap, perubahan tindakan dan juga perubahan pengetahuan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Armstrong (2014:428) bauran promosi atau disebut juga

**C** dengan bauran komunikasi pemasaran, terdiri dari bauran periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Biasanya digunakan perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:624), beberapa alat promosi tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut. Periklanan : Komunikasi tidak langsung dalam bentuk presentasi dan promosi dari organisasi yang dikelola dengan ide dan dibayarkan oleh sponsor. Promosi Penjualan : Penawaran yang diberikan oleh perusahaan untuk memotivasi pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

*Personal Selling* : Sebuah cara yang dilakukan dengan cara mempresentasi barang secara individu kepada konsumen untuk membangun sebuah hubungan sekaligus menghasilkan sebuah penjualan untuk perusahaan. *Public Relations (PR)* : Mencari cara terbaik untuk membangun hubungan dengan berbagai pihak luar untuk memperoleh sebuah publisitas yang akan menguntungkan,

Membangun citra baik perusahaan dan mengatasi segala peristiwa atau rumor yang terjadi pada perusahaan. *Direct Marketing* : hubungan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen oleh individu agar mendapatkan reaksi yang cepat dan membangun hubungan konsumen memiliki korelasi dan memiliki kesinambungan yang baik.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Penelitian Terdahulu

Setelah proses kajian pustaka yang penulis lakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan terhadap penelitian yang sedang penulis lakukan. Penelitian terdahulu sendiri terdiri dari jurnal – jurnal yang memiliki hubungan dengan perilaku pembelian dan minat beli konsumen.

Pertama adalah Penelitian Shoffia Aulia, Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas / Universitas Islam Malang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee” Perkembangan teknologi saat ini dalam era globalisasi mampu membawa perubahan kehidupan manusia.

Salah satu perubahan yang sangat pesat dan sangat melekat untuk memenuhi kebutuhan yaitu kemajuan teknologi khususnya di bidang internet. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs e-commerce yang menyediakan bermacam – macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko.

Salah satu *E- Commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee kerap kali memberikan diskon dan promo gratis ongkos kirim yang mana ini menarik bagi beberapa orang. Sebelum 13 konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti diskon dan promo gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian produk secara *online*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Pesantren Kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2021. Yang mana jumlah sampel dari penelitian ini adalah 48 sampel (12 item pernyataan x 4). Hasil dari penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Copyrighted by IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

Yang mana semakin tinggi diskon maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dan semakin banyak promo gratis ongkos kirim maka semakin orang – orang merasa lebih hemat berbelanja dan keputusan pembelian semakin meningkat.

Kedua adalah Penelitian Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati / Universitas Nasional Pasim yang berjudul “ Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT HarjaGunatama Lestari (Toserba Borma)”

Perkembangan zaman yang semakin modern, sehingga manusia memiliki berbagai kebutuhan yang akan semakin meningkat sesuai zaman. Kebutuhan manusia akan terus berkembang dengan adanya perubahan yang terus terjadi, terutama saat ini semua mementingkan kondisi ekonomi yang stabil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi status sosial ekonomi maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan.

Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapannya yang pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan. Metode penelitian yang digunakan dalam metode penelitian kuantitatif dan metode simple *random sampling*. Pada penelitian ini sampel yang akan diambil sebagai responden yaitu 88 orang.

Adapun ukuran tersebut diperoleh berasal dari 17 perhitungan rumus Yamane. Adapun, instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Hasil dari penelitian ini bahwa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat dari besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0.233



Artinya ada hubungan positif antara promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.054 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 5.4% . Dari hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma).

Ketiga adalah Penelitian Dafa Faturachman / Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung berjudul “Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”. Saat ini dunia belanja online semakin kompetitif dalam bersaing mengenalkan layanan yang diberikan.

Salah satu platform belanja online yang kini banyak digunakan oleh masyarakat terutama mahasiswa dari UIN Raden Intan Lampung yaitu aplikasi Shopee. Penawaran dalam sistem pembayaran ini lah yang menarik bagi mahasiswa untuk menggunakan aplikasi Shopee yang mana sistem pembayaran yang ditawarkan berupa *Shopeepay*, *shopee paylater* dan *cash on delivery*.

Hal ini berbanding terbalik dengan penurunan pengguna pada pembayaran *shopeepay* tahun 2021 padahal aplikasi Shopee pada tahun itu menjadi aplikasi terpopuler, kemudian sistem pembayaran dengan bayar ditempat atau *cash on delivery* kalah saing dengan sistem pembayaran menggunakan dompet digital. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah sistem pembayaran *Shopeepay* berpengaruh terhadap minat berbelanja mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

Apakah sistem pembayaran Shopee *paylater* berpengaruh terhadap minat berbelanja mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, apakah sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh terhadap minat berbelanja mahasiswa UIN Raden Intan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampung, apakah sistem pembayaran *shopeepay*, *Shopee paylater* dan *cash on delivery* secara simultan berpengaruh terhadap minat berbelanja mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap sistem pembayaran *shopeepay*, *shopee paylater* dan *cash on delivery*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran menggunakan *shopeepay*, *shopee paylater* dan *cash on delivery* terhadap minat berbelanja berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian manajemen bisnis syariah dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian berjumlah 20.415 mahasiswa aktif UIN Raden Intan Lampung.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan metode yang dipilih adalah *random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS 20. Hasil uji t variabel *shopeepay*, *shopee paylater* dan *cash on delivery* menunjukkan bahwa ketiga variabel X tersebut secara parsial berpengaruh terhadap minat berbelanja, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pembayaran menggunakan *shopeepay*, *shopee paylater*, dan *cash on delivery* terhadap minat berbelanja, baik itu jika diuji secara parsial ataupun simultan. Keempat adalah Penelitian Mudrikah Amalia Anwar / Universitas Hasanuddin Makassar berjudul “Pengaruh Promosi *flash sale* Shopee Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa Universitas Hasanuddin.”

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) untuk menjelaskan tingkat hubungan promosi flash sale shopee terhadap perilaku membeli mahasiswa Universitas Hasanuddin, (2) untuk mengetahui besaran pengaruh promosi *flash sale*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



shopee terhadap perilaku membeli mahasiswa Universitas Hasanuddin. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan sejak Oktober 2021 hingga Desember 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner dan studi pustaka agar mendapatkan informasi sebanyak mungkin. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan uji validitas, uji realibilitas, uji korelasi dengan menggunakan rumus *pearson product moment*, dan uji pengaruh menggunakan persamaan regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi spss. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji korelasi *pearson product moment*, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.583 atau korelasi sebesar 58.3%

Dalam artian bahwa tingkat hubungan kedua variabel berada pada tingkatan sedang. Kemudian dengan uji pengaruh menggunakan persamaan regresi linear sederhana, didapatkan nilai R square 0.340 dalam artian variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y dengan besaran pengaruh 34.0% dan sisanya sebesar 66.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, terdapat pengaruh promosi *flash sale* shopee terhadap perilaku membeli mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti                                                                   | Judul                                                                                                                             | Metode                                                | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Shoffia Aulia,<br>Ridwan<br>Basalamah,<br>Restu<br>Millannintyas<br>(2021) | Pengaruh Diskon Dan<br>Promo Gratis Ongkos<br>Kirim Terhadap<br>Keputusan Pembelian<br>Pada <i>E-Commerce</i><br>Shopee (Skripsi) | Kuantitatif,<br><i>explanatory</i><br><i>research</i> | diskon dan promo gratis<br>ongkos kirim berpengaruh<br>terhadap keputusan<br>pembelian pada <i>E-commerce</i> Shopee. Yang<br>mana semakin tinggi<br>diskon maka keputusan<br>pembelian akan semakin<br>meningkat. Dan semakin<br>banyak promo gratis<br>ongkos kirim maka<br>semakin orang – orang<br>merasa lebih hemat<br>berbelanja dan keputusan<br>pembelian semakin<br>meningkat. |

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

**Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis                                   | Judul                                                                                                                                                               | Metode                                               | Hasil                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                           |                                                                                                                                                                     |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2  | Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2019) | Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT HarjaGunatama Lestari (Toserba Borma) (Skripsi)                                                     | kuantitatif dan metode simple <i>random sampling</i> | adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat dari besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0.233, artinya ada hubungan positif antara promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen. |
| 3  | Dafa Faturachman (2021)                   | Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Skripsi) | Kuantitatif, <i>random sampling</i>                  | terdapat pengaruh signifikan antara pembayaran menggunakan shopeepay, shopee paylater, dan cash on delivery terhadap minat berbelanja, baik itu jika diuji secara parsial ataupun simultan.                                                      |

**© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

**Penelitian Terdahulu**

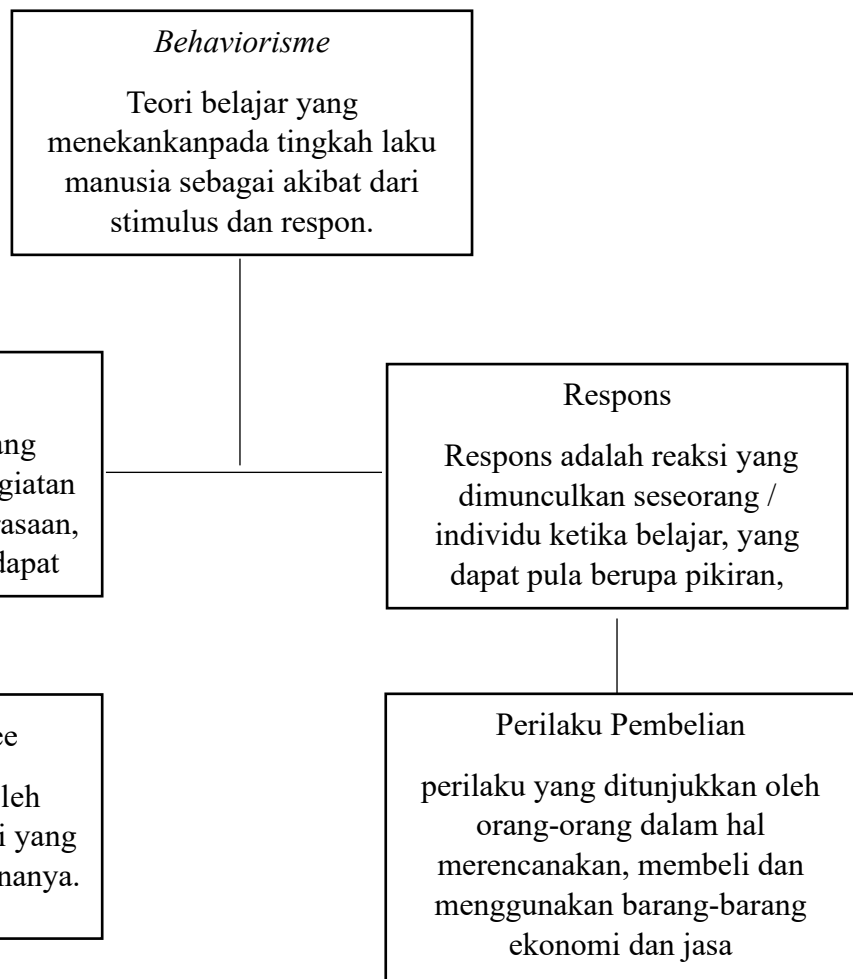
| No | Penulis                            | Judul                                                                                                               | Metode                                            | Hasil                                                                                                               |
|----|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4  | Mudrikah<br>Amalia Anwar<br>(2021) | Pengaruh Promosi flash<br>sale Shopee Terhadap<br>Perilaku Membeli<br>Mahasiswa Universitas<br>Hasanuddin (Skripsi) | kuantitatif<br>dengan<br>pendekatan<br>deskriptif | terdapat pengaruh<br>promosi flash sale shopee<br>terhadap perilaku<br>membeli mahasiswa<br>Universitas Hasanuddin. |

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian memiliki peranan yang sangat penting sebagai data untuk menjelaskan besar isi yang akan dibahas dalam penelitian ini. Maka, berdasarkan kajian pustaka dan beberapa teori serta definisi yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas. Kerangka pemikiran penelitian yang disusun oleh penulis disajikan sebagai berikut.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini terbagi menjadi 2 variabel yaitu variabel X dan Y. variabel X dari penelitian ini adalah pesan promosi, sedangkan variabel Y dari penelitian ini adalah perilaku pembelian mahasiswa IBI Kwik Kian Gie. Yang mendasari variabel X atau pesan promosi adalah stimulus yang diberikan oleh Shopee untuk mempengaruhi konsumennya untuk termakan promosi yang ditawarkan oleh Shopee.

Faktor yang mendasari variabel Y atau perilaku pembelian adalah respons. Karena setelah stimulus yang diberikan oleh Shopee kepada para konsumennya, terjadi respons yang terbentuk pada konsumen yaitu adalah termakan oleh promosi tersebut



dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini konsumen yang memberikan respons atau yang termakan oleh stimulus yang diberikan Shopee adalah mahasiswa IBI Kwik Kian Gie.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang belum sempurna atau jawaban sementara terhadap pertanyaan peneliti. Melalui kerangka pemikiran yang disusun, ini akan membantu penulis menyusun hipotesis sebagai pelengkap data. Menurut Bungin hipotesis terdapat dua jenis yaitu :

- a. H1 yaitu hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan antara variabel X dan Y dalam penelitian.
- b. H0 yaitu, hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan diantara variabel X dan Y yang diteliti tidak saling mempengaruhi. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :
  - a. H1 : Pesan promosi Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian.
  - b. H0 : Pesan promosi Shopee tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian.