

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, disusunlah landasan teoritis yang memuat berbagai teori yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dibahas. Penyajian teori-teori ini bertujuan untuk memberikan dukungan dan memperkuat analisis penelitian yang dilakukan.

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memaksimalkan profitabilitas jangka panjang dengan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk kemudian menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler et al., 2023: 24). Menurut (Indrasari, 2019: 2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klein, mitra, dan masyarakat umum.

A. *Marketing Mix* menurut (Kotler et al., 2023: 74-75), terdiri dari 4P yang disebutkan sebagai berikut:

- a) *Product* (produk) mencakup penawaran dari perusahaan kepada target pasar. Ini dapat berupa produk fisik atau digital, layanan, solusi atau bahkan pengalaman.





- b) *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk.
- c) *Place* (tempat) mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen target.
- d) *Promotion* (promosi) merujuk pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1.2 Pengalaman Pengguna

Menurut (Cagan, 2021: 69) pengalaman pengguna/ *user experience* adalah sesuatu cara bahwa pelanggan dan pengguna akhir menyadari nilai yang disediakan produk. Ini termasuk semua hal yang menyentuh dan interaksi yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan dan produk sepanjang waktu. Menurut (Reken et al., 2024: 163), pengalaman pengguna adalah pendekatan strategis dalam *e-commerce* yang menekankan pada penciptaan pengalaman belanja yang holistik dan memuaskan bagi pelanggan. Fokus utama dari strategi ini adalah mengoptimalkan setiap interaksi pelanggan dengan merek, dari kunjungan pertama hingga transaksi selesai, untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Nugroho et al., (2023: 31-32), *User experience design* adalah pembuatan produk digital yang berkonsentrasi pada pengalaman pengguna. Ini melibatkan metodologi untuk mengevaluasi dan memperbaiki interaksi antara pengguna dan produk. *UX design* bertujuan untuk menciptakan interaksi yang mudah, efisien, dan memuaskan bagi pengguna dengan memperhatikan kebutuhan, tujuan, dan preferensi mereka.

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.



A. Menurut (Nugroho et al., 2023: 32) pengalaman pengguna memiliki empat dimensi :

a) Kegunaan

Kegunaan merupakan faktor kunci dalam pengalaman pengguna, mengukur sejauh mana produk digital mudah digunakan dan memenuhi kebutuhan penggunanya.

b) Keterlibatan pengguna

Mengukur tingkatan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan produk digital, termasuk memori dan loyalitas.

c) Kepuasan pengguna

Mengukur tingkatan kepuasan pengguna terhadap produk digital, termasuk bagaimana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

d) Upaya pengguna

Mengukur seberapa mudah dan nyaman produk digital digunakan, termasuk seberapa banyak upaya yang dilakukan pengguna untuk mencapai tujuannya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019: 203), Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan aksi atau suatu opini terhadap pilihan. Indrasari, (2019:



70) Mendefinisikan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

A. Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler et al., 2023: 177-180) :

a) Menyadari Adanya Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal, misalnya lapar atau haus meningkat ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya dari iklan atau percakapan dengan teman.

b) Mencari Informasi

Secara sadar maupun tidak sadar seseorang konsumen mencari-cari informasi tentang suatu produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Jika motivasi konsumen kuat dan tidak ada produk yang memuaskan di dekatnya, konsumen dapat melakukan pencarian informasi terkait kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber :

- 1) Personal : keluarga, teman, tetangga.
- 2) Komersial : iklan, pameran.
- 3) Sumber publik : media massa, media sosial.
- 4) Pengalaman : memeriksa dan menggunakan produk.

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.



c) Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memperoleh informasi yang diperlukan, tahapan selanjutnya yang mereka lalui adalah memproses informasi tersebut. Bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi sedang berlangsung. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian yang spesifik. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang hati-hati dan pemikiran logis. Pada saat lain, konsumen yang sama tidak melakukan evaluasi sedikit pun. Sebaliknya, mereka membeli secara impulsif dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, terkadang mereka bergantung pada teman, ulasan online, atau tenaga penjualan untuk saran pembelian.

d) Keputusan untuk membeli

Dalam tahap ini, konsumen membentuk tujuan pembelian dengan mempertimbangkan level produk yang diinginkan. Pada dasarnya, konsumen akan membeli produk sesuai dengan keinginan mereka, namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tujuan yang dibentuk oleh konsumen. Faktor pertama adalah pengaruh dari pihak lain, yang berarti perilaku atau opini orang lain mempengaruhi pilihan konsumen. Sedangkan faktor kedua adalah faktor yang tak terduga, yang berarti konsumen sebelumnya

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

telah membuat pilihan berdasarkan pertimbangan pribadi seperti pendapatan dan manfaat yang diharapkan dari produk. Namun, jika muncul faktor tak terduga setelah konsumen melakukan pembelian, hal ini dapat mengubah persepsi atau bahkan menyebabkan pembatalan pembelian produk tersebut.

e) Perilaku setelah keputusan pembelian

Setelah konsumen mengambil dan melaksanakan keputusan pembelian produk, biasanya muncul dua reaksi umum. Pertama, konsumen dapat merasa puas dengan produk jika produk tersebut berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kedua, konsumen dapat merasa tidak puas dengan produk jika produk tersebut gagal memenuhi ekspektasi mereka atau tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dalam hal ini, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

B. Faktor internal (psikologis) proses keputusan pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019: 215), terdapat beberapa faktor internal (psikologis) yang menjadi pengaruh besar bagi para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, yakni :

a) Motivasi

Merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

© 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 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) **Perserpsi**
Merupakan hasil pemikiran seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- c) **Pembentukan sikap**
Merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/ tidak suka seseorang akan suatu hal.
- d) **Integritas**
Merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integritas merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

C. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari, (2019: 74-75), sebuah keputusan pembelian memiliki lima dimensi :

- a) **Pemilihan produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- b) **Pilihan merek**
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana



konsumen memilih sebuah merek. Misalnya; kepercayaan dan popularitas merek.

c) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembelian mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali.

e) Jumlah pembelian

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

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

2.4 Promosi

Menurut Kotler et al., (2022: 64), promosi adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda: insentif dan komunikasi. Insentif mencakup promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, sementara komunikasi mencakup periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi. Insentif dan



komunikasi memberikan kontribusi yang berbeda dalam proses penciptaan nilai:

Insentif meningkatkan nilai dari penawaran, sedangkan komunikasi berfungsi untuk memberi informasi kepada pelanggan tentang penawaran tetapi tidak selalu meningkatkan nilai dari penawaran tersebut. Menurut Firmansyah (2019: 259), Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

A. Menurut (Kotler et al, 2023: 436), Bauran pemasaran terdiri dari perpaduan khusus dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung dan digital yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan.

Empat alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut:

a) Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen.

b) Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa sebuah layanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c) Penjualan perseorangan
Interaksi pelanggan secara pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- d) Hubungan masyarakat
Hubungan masyarakat merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

2.15 E-Commerce

Menurut Lidang, (2021: 3), *E-commerce* merupakan suatu proses jual beli *online* yang dilakukan antara produsen dan konsumen dengan bantuan teknologi seperti komputer/laptop dan jaringan internet serta metode pembayaran juga dilakukan secara *online*. Secara umum *Electronic commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas transaksi perdagangan/ perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet, (Yusuf dan ifada, 2021 : 1).

Menurut Lidang (2021 : 5-7) *e-commerce* memiliki 5 jenis yaitu:

- a) *Business to business (B2B)*

Jenis *e-commerce* ini dimana terjadi transaksi yang dilakukan antara perusahaan dengan perusahaan. Tipe ini pada umumnya transaksi dilakukan oleh para trading partner yang sudah saling mengenal dengan format data yang telah disepakati bersama.



Biasanya juga sudah dibangun sebuah sistem yang dipakai bersama antara perusahaan.

b) *Business to Customer (B2C)*

Jenis *e-commerce* ini dimana terjadi transaksi yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen. Hubungan antara penjual dan pembeli dilakukan melalui jaringan elektronik.

c) *Customer to Customer (C2C)*

Jenis *e-commerce* ini dimana terjadi transaksi antara konsumen dengan konsumen yang lainnya yang dilakukan secara langsung tanpa perantara. Contoh penerapan C2C di Indonesia yaitu OLX dan Bukalapak.

d) *Business to Government (B2G)*

Jenis *e-commerce* ini dimana terjadi transaksi antara perusahaan dan pemerintah. Model *e-commerce* ini yakni menjual produk, layanan atau informasi langsung kepada pemerintah. Perusahaan diberi kesempatan untuk melakukan tender-tender proyek di pemerintahan sesuai dengan apa saja kebutuhan pemerintah.

e) *Mobile Commerce (m-commerce)*

Jenis *e-commerce* ini dimana teknik penjualan dan pembelian dilakukan melalui jaringan nirkabel atau *wireless*. Misalnya pengguna *handphone* melakukan pembelian lewat *internet*.

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	ANALISIS KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS JUAL BELI ONLINE LAZADA DI KARAWANG
Nama Peneliti	Ariyananda Pantana Putra dan Ahmad Badawi Saluy
Tahun Penelitian	2019
Variabel	Kepercayaan, Kemudahan Pengguna, Pengalaman Berbelanja, Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online Lazada.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo (Survey Pada Uniqlo Online store)
Nama Peneliti	Tumpal Janji Raja Sitinjak dan Ajeng Rossa Aulia Arief

© 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.



Tahun Penelitian	2022
Variabel	Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian, Uniqlo Online Store
Hasil Penelitian	Terbukti citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.. kesimpulan bahwasannya terbukti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online
Nama Peneliti	Jihan Ulya Alhasanah, Kertahadi, Riyadi
Tahun Penelitian	2014
Variabel	Kualitas Informasi, Interaksi layanan, Keputusan Pembelian.
Hasil Penelitian	Kesimpulannya, kualitas web secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen www.getscoop.com, dengan kegunaan dan kualitas interaksi layanan sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

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.



2.3 Kerangka Pemikiran

Pada Kerangka Pemikiran ini, peneliti disini akan berusaha menyampaikan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang diteliti.

2.3.1 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al., 2022: 64), promosi adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda: insentif dan komunikasi. Insentif mencakup promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, sementara komunikasi mencakup periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi. Promosi semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat. Apabila ada produk bagus, tetapi jika konsumen tidak pernah mendengarnya, mereka tidak akan membelinya. Proses di mana konsumen membentuk sikap dan keyakinan terhadap keputusan pembelian disebut keputusan pembelian. Promosi yang inovatif dan menarik dapat menarik perhatian konsumen, mendorong minat mereka terhadap produk, dan memperkuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian, promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, dimana semakin efektif promosi dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3.2 Hubungan Pengalaman Pengguna Dengan Keputusan Pembelian

Customer Experience yang buruk akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu perusahaan atau merek tertentu (Monica dan Widianingsih, 2019). Penelitian Amoaka et al. (2021), menyatakan adanya sebuah hubungan yang signifikan didirikan untuk pengalaman konsumen dan

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.

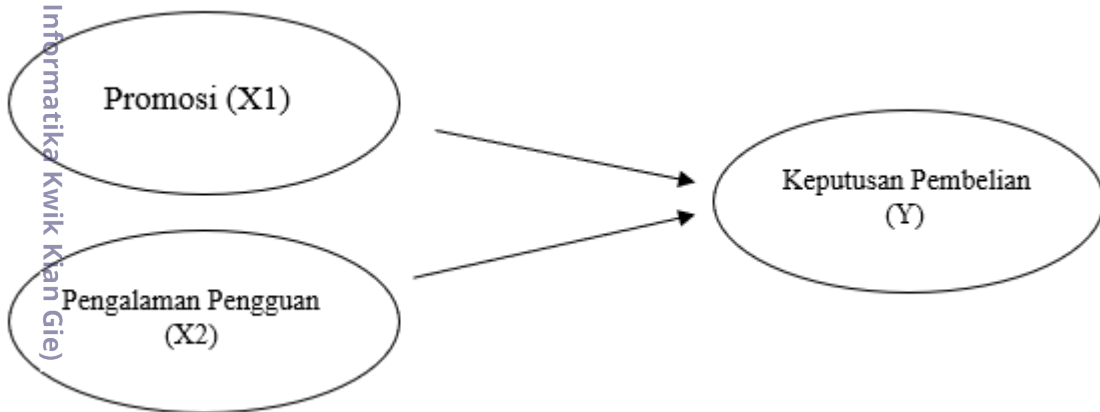
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



niat pembelian kembali pada perusahaan. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Pengalaman konsumen yang dianggap baik adalah pengalaman yang merangsang secara *multisensory*, memberikan kesan positif yang mendalam, dan meninggalkan kesan yang kuat bagi konsumen, sehingga mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan data dan informasi diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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