

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam tinjauan pustaka ini akan dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan teori yang akan dibahas. Teori tersebut mengenai saluran media digital, promosi penjualan, kepercayaan merek *online*, dan keputusan pembelian *online*. Dengan adanya teori diatas, peneliti menjadi lebih memahami hal tersebut yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2.1 Saluran Media Digital

Dengan adanya Revolusi Industri 4.0, membuat dunia pemasaran dikenal dengan *Marketing* 4.0, didalamnya dibahas mengenai pemasaran konten. Pemasaran konten tersebut menjadi masa depan dari periklanan dalam ekonomi digital. Dengan adanya konektivitas dari internet mampu membuat konsumen untuk berkomunikasi dan menemukan kebenaran mengenai merek tersebut. Salah satunya media sosial kini telah memainkan peran utama dalam perubahan. Menurut Kotler (2017) bahwa terdapat tiga kategori utama saluran media yang dapat digunakan oleh pemasar konten sebagai berikut:

1. Media yang dimiliki atau *owned channel*. Terdiri dari aset saluran yang dimiliki perusahaan dan sepenuhnya dikendalikan dibawahnya. Oleh karena itu dalam mendistribusikan sebuah merek dapat dilakukan kapan saja. Media tersebut salah satunya termasuk situs web, blog, email, akun media sosial, komunitas *online* yang dikelola perusahaan dan pemberitahuan ponsel.
2. Media yang dibayar atau *paid media*. Merupakan saluran yang dibayar untuk dapat mendistribusikan kontennya. Hal tersebut termasuk diantaranya adalah media elektronik, media cetak, dan media digital. Pada umumnya saluran media yang dibayar seperti spanduk.
3. Media yang diterima atau *earned media*. Hal ini mencakup paparan atau liputan yang diperoleh merek dikarenakan dari mulut ke mulut atau WOM sehingga hal tersebut mendorong konsumen berbicara dan membuat viral melalui media sosial dan komunitas.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lainnya. Pemilihan produk yang tepat, harga yang baik, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif menjadi penentu keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran. Adapun keempat kebijaksanaan pemasaran atau disebut konsep 4 P. Konsep 4 P tersebut adalah sebagai berikut (Fuad *et al.*, 2006: 128-133):

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, ataupun konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang.

2. Harga (*Price*)

Kompensasi yang dapat berupa uang ataupun barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi antara barang atau jasa.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai macam aktivitas yang mengupayakan produk bisa sampai ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran yang besar. Promosi sendiri adalah rangkaian kegiatan yang secara aktif dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga dipandang sebagai arus informasi atau persusi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini adalah periklanan, *personal selling*, promosi langsung, hubungan masyarakat dan publikasi erta promosi penjualan.

2.3 Promosi penjualan

Internet menawarkan berbagai macam fitur, kecepatan, dan kenyamanan serta membantu perusahaan untuk dapat menarik konsumen. Konsumen menggunakan internet untuk mendapatkan tentang produk secara online, yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Dengan melakukan pembelian secara online melalui internet jauh lebih menyenangkan dan sangatlah mudah dan praktis. Tak hanya itu, internet juga mempunyai akses yang lebih cepat.

Internet menjadi salah satu alat pemasaran terbesar yang signifikan dalam dunia pasar global, dengan pesatnya kemajuan internet seperti kecepatan internet koneksi, adopsi dan semua usia yang dapat menyesuaikan diri dalam pemakaian internet (Tan *et al.*, 2009 dalam Soni dan Verghese, 2018). Maka dari itu internet merevolusi pemasaran dan perdagangan (Park dan Jun, 2003 dalam Soni dan Verghese, 2018). Dalam mendorong suatu usaha untuk terus maju dengan mempromosikan produk melalui internet seperti *Facebook* (Hutton, 2012 dalam Soni dan Verghese, 2018) dan berbagai situs jejaring sosial lainnya yang sering masyarakat kunjungi (Tan *et al.*, 2013 dalam Soni dan Verghese, 2018)

Luick dan Zeigler (1968) dan Brassington dan Pettitt (2000) dalam Soni dan Verghese (2018) menjelaskan bahwa promosi penjualan mencakup kegiatan-kegiatan yang meningkatkan dan mendukung penjualan massal dan penjualan pribadi dan yang membantu bersaing dan / atau mengoordinasikan seluruh bauran promosi dan membuat bauran pemasaran lebih efektif. Mereka memberikan definisi revisi untuk promosi penjualan sebagai serangkaian teknik pemasaran yang dirancang dalam kerangka kerja pemasaran strategis, untuk menambah nilai ekstra pada suatu produk atau layanan di atas dan di atas penawaran normal agar dapat mencapai tujuan penjualan dan pemasaran tertentu, nilai tambahan ini mungkin bersifat taktis jangka pendek atau mungkin menjadi bagian dari program pembangunan waralaba jangka panjang.

Blattberg dan Neslin (1990) dalam Soni dan Verghese (2018) juga menjelaskan istilah promosi penjualan. Promosi penjualan terdiri dari beragam koleksi alat insentif, kebanyakan jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk / jasa tertentu yang lebih cepat dan / atau lebih besar oleh

konsumen atau pedagang. Kotler dan Armstrong (2008) dalam Soni dan Verghese (2018) mendefinisikan istilah promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan". Mereka mengklasifikasikan promosi penjualan ke dalam tiga kategori besar sebagai promosi konsumen, perdagangan dan bisnis. Promosi konsumen menggabungkan berbagai teknik promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong nilai suatu produk baik dengan mengurangi biaya atau dengan menambahkan manfaat. Ini termasuk alat-alat promosi penjualan seperti (kotler *et al.*, 2001: 175-178):

- a. Sampel adalah beberapa jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Kupon adalah sertifikat yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan potongan harga terhadap pembelian produk tertentu.
- c. Diskon adalah potongan atau pengurangan harga dari produk tertentu pada waktu yang sudah ditetapkan.
- d. Pengembalian uang tunai adalah tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian dari suatu produk kepada konsumen.
- e. Paket harga menyerupai penawaran harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.
- f. Kontes adalah konsumen diundang untuk mengirimkan karya untuk produsen dan akan dinilai serta dipilih.

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variable kunci bagi kesuksesan *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994). Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan *relationship marketing*. Kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya. Sheth (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan

suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak melayani kebutuhan dan kepentingan sebagaimana disepakati secara implisit atau eksplisit.

2.4.2 Kepercayaan Merek *Online*

Hoffman dan Novak (1996) menemukan bahwa interaktivitas dianggap sebagai karakteristik yang membedakan antara komunikasi pemasaran di Internet dan media massa tradisional. Konsumen *online* saat ini memiliki lebih banyak kendali dan daya tawar karena Internet menawarkan lebih banyak interaktivitas yang menghubungkan konsumen dan penyedia produk / layanan. Dengan demikian, informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan tersedia. Geissler dan Zinkhan (1998) menjelaskan bahwa belanja *online* memberikan keseimbangan kekuatan dalam mendukung konsumen dengan membuat belanja lebih mudah karena perbandingan dan evaluasi alternatif dilakukan tanpa tekanan oleh tenaga penjualan. Ini juga mengurangi biaya transaksi dan memberikan keuntungan kepada konsumen.

Menurut Xiling dan Xiangchun (2005), kemajuan dalam teknologi informasi telah membawa lebih banyak tantangan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan di pasar elektronik. Forrester Research Survey pada tahun 2000 menemukan bahwa 51% perusahaan tidak akan berdagang *online* dengan pihak-pihak yang tidak mereka percayai. Laroche *et al.* (1996) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap pembelian merek tertentu dapat dianggap sebagai ukuran untuk mengetahui niat pembelian konsumen. Faktor kepercayaan dapat mencakup minat pelanggan sebagai bagian dari keseluruhan proses pengambilan keputusan dalam menentukan niat pembeli. Peningkatan transaksi *e-commerce* telah mengidentifikasi kepercayaan merek *online* sebagai komponen penting dan telah meningkatkan kepentingannya di kalangan pengguna Internet. Beberapa peneliti telah menyarankan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam merangsang pembelian

melalui Internet. Prinsip dasar untuk kesejahteraan hubungan antara konsumen dan merek adalah kepercayaan. Merek tanpa kepercayaan konsumen tidak dapat bertahan lama di pasar.

Kepercayaan *online* adalah fenomena penting dalam transaksi Bisnis ke Bisnis (B2B) dan Bisnis ke Konsumen (B2C). Beberapa penelitian tentang kepercayaan merek telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen bersedia untuk bertransaksi lebih banyak jika mereka mempercayai merek apa pun. Kepercayaan tidak hanya menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap penjual tetapi juga membuat konsumen loyal. Goodwin (1991) menjelaskan bahwa kepercayaan mendorong belanja online karena sejumlah besar konsumen menghindari belanja online karena mereka tidak mempercayai sebagian besar penyedia web. Hoffman et al. (1999) menemukan bahwa konsumen enggan mengungkapkan informasi pribadi mereka secara online. Dengan demikian, merek harus membangun sejumlah kepercayaan dengan pelanggan untuk membuat Internet layak. Chaudhuri dan Holbrook (2001) telah mendefinisikan istilah 'kepercayaan merek' sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Kepercayaan konsumen pada merek didasarkan pada keyakinan mereka bahwa merek memiliki kualitas spesifik yang menjadikannya konsisten, kompeten, dan jujur. “

Mayer *et al.*, (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang penting bagi wali amanat, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Menurut Ha (2004), kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Bagi konsumen untuk membangun hubungan dengan suatu merek, kepercayaan sangat penting, karena tanpanya komitmen konsumen terhadap suatu merek mungkin tidak berkembang. Seorang konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek lebih loyal terhadapnya, akan membayar harga premium untuk merek tersebut, akan membeli produk baru dalam kategori yang ada atau baru yang membawa nama merek yang sama, dan

akan berbagi beberapa informasi tentang selera dan preferensi. Adapun faktor-faktor kepercayaan merek *online*:

1. Keamanan / Privasi

Keamanan adalah faktor penting bagi pelanggan *online* dan mencerminkan keandalan metode pembayaran, transmisi data, dan data, penyimpanan (Kolsaker dan Payne, 2002). Mekanisme keamanan harus memastikan bahwa informasi pribadi pelanggan tetap aman secara *online* dan dengan demikian meningkatkan kepercayaan pelanggan *online* dengan meminimalkan ketidakpastian yang terkait dengan transaksi *online*. Di sisi lain, privasi dirasakan oleh konsumen sebagai penanganan data pribadi mereka. Pelanggan yang tidak yakin apakah privasi mereka dilindungi kemungkinan besar tidak akan mau membeli kembali secara *online*.

2. Risiko Persepsi

Risiko yang dirasakan sangat kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen karena konsumen lebih sering termotivasi untuk menghindari kesalahan daripada memaksimalkan utilitas dalam pembelian (Chang dan Chen, 2008). Individu yang mempersepsikan lebih sedikit risiko ketika membeli *online* mungkin lebih inovatif dan lebih baik beradaptasi dengan teknologi baru daripada individu yang mempersepsikan lebih banyak risiko ketika membeli *online* (Martin dan Camarero, 2009). Konsumen cenderung menggunakan penilaian intuitif untuk memutuskan apakah sesuatu berisiko atau tidak, yang mungkin dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, tingkat keterlibatan, atau harga pembelian (Laroche *et al.*, 2013).

3. Reputasi Merek / Nama Merek

Nama merek adalah salah satu faktor yang berkorelasi positif dengan tingkat kepercayaan merek *online* dalam penelitian sebelumnya (Ruparelia *et al.*, 2010). Nama merek memberikan identitas produk inti dan tidak dapat diubah dengan mudah (Kohli *et al.*, 2007). Sebagian besar pelanggan menyadari bahwa merek yang menguntungkan memberikan kenyamanan,

keakraban, dan kepercayaan bagi mereka secara *offline* atau *online* (Ha, 2004).

4. *Word-of-Mouth (WOM)*

Komunikasi *WOM* memiliki dampak yang kuat pada kepercayaan merek pelanggan dalam *e-commerce*, karena menyebar jauh lebih cepat di Web daripada di dunia *offline* (Ha, 2004). Lin dan Lu (2010) menemukan bahwa *word-of-mouth* positif memiliki efek moderat pada pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen. Kim dan Song (2010) mempelajari kualitas dari mulut ke mulut terkait dengan belanja internet. Mereka menemukan bahwa kualitas *WOM* memiliki efek positif pada kepercayaan *online*, dan kepercayaan *online* memiliki efek positif pada niat belanja.

5. Kualitas Informasi

Kim dan Jones (2009) mengemukakan dalam karya mereka bahwa di antara dimensi kualitas situs web, kualitas informasi memiliki dampak terbesar pada kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung mencari informasi di situs web yang memberikannya valid, kredibel, dan informasi yang akurat. Pengguna mengevaluasi situs web sesuai dengan kebutuhan informasi individual (Harris dan Goode, 2010). Tidak diragukan lagi, presentasi yang tidak profesional dan informasi yang ketinggalan zaman tidak menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan pada dunia *offline* dan *online* (Harridge March, 2006).

6. Pengalaman Belanja *Online*

Pengalaman belanja *online* adalah masalah yang lebih rumit daripada pengalaman belanja fisik. Pengalaman Web mencakup unsur-unsur seperti mencari, menelusuri, menemukan, memilih, membandingkan dan mengevaluasi informasi serta berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan online (Constantinides, 2004). Berdasarkan pengalaman berbelanja sebelumnya, konsumen mungkin lebih percaya diri dalam berbelanja melalui situs Internet (Hahn dan Kim, 2009). Beberapa faktor penting yang mengarah ke pengalaman online yang baik termasuk bahasa

yang mudah dipahami, desain fungsional, waktu respons cepat, struktur navigasi yang jelas, penyediaan informasi yang relevan, alat yang efektif untuk memilih dan memilih barang dagangan yang diinginkan, dan ramah konsumen proses penjelajahan dan pemesanan (Broekhuizen dan Huizingh, 2009).

2.5 Keputusan Pembelian *Online*

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian melalui 5 tahapan, adapun sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan. Dengan merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan, kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal ataupun eksternal. Sebagai contoh kebutuhan seseorang mengenai rasa haus dan lapar.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi mengenai kebutuhan yang diperlukan. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan oleh seseorang bergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Sumber-sumber informasi terdiri dari 4 kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman, dan sumber publik (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Sudaryono, 2016: 111).
3. Evaluasi alternatif. Setiap pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti, mereka akan membaca berbagai iklan. Dan pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Pencarian internal adalah aktifitas kognitif yang berkaitan dengan niat untuk mengeluarkan informasi yang tersimpan dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal sendiri adalah pengumpulan informasi-informasi dari sumber diluar ingatan yang dimungkinkan memerlukan uang, upaya, dan waktu.

4. Keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia, namun banyak kasus yang mampu merangsang seseorang untuk memulai proses keputusan pembelian.
5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Dengan adanya asumsi bahwa pengambil keputusan juga merupakan pemakai maka persoalan mengenai kepuasan ataupun ketidakpuasan pembelian tetap akan terjadi. Sikap puas ataupun tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Adapun munculnya perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan disonansi kognitif. Disonansi kognitif adalah perasaan pasca pembelian yang timbul dari seseorang setelah melakukan pembelian yang dilakukannya (Winardi, 1991 dalam Sudaryono, 2016: 113).

Saat ini dengan adanya konektivitas internet maka muncullah pembelian secara *online*. Pembelian atau keputusan membeli *online* mengacu pada proses meneliti dan membeli produk atau layanan melalui Internet (Agarwal dan Varma, 2014). Belanja *online* pada dasarnya adalah proses penjualan dan pembelian barang dan jasa di *World Wide Web*. Telah diamati bahwa sejumlah peneliti pembelian *online* menggunakan lima tahap model Engel Kollet Blackwell: Pengenalan kebutuhan / masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Gong dan Maddox, 2011). Namun, tidak ada konsensus tentang penerapan model perilaku konsumen untuk skenario pembelian *online*. Cuneyt dan Gautam (2004) menjelaskan bahwa belanja online sedang dibuat aman dan dapat dipercaya oleh saluran belanja.

Menurut Smith dan Rupp (2003), untuk membuat konsumen merasa aman dan nyaman, informasi mengenai keamanan harus dipertimbangkan. Studi ini menemukan bahwa kepercayaan dan kenyamanan adalah faktor utama yang mempengaruhi belanja konsumen *online*. Menurut Grewal et al. (2004), belanja *online* lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah memperoleh pengetahuan tentang kualitas produk, ketersediaan, spesifikasi dan harga produk, dan

membandingkannya dengan merek lain. Lee dan Turban (2001) menemukan bahwa pelanggan menjadi enggan untuk berbelanja online karena kurangnya kepercayaan. Karena belanja melalui Internet relatif baru dan pelanggan memiliki sedikit pengalaman dengannya, berbelanja di Internet memberikan tantangan bagi banyak konsumen. Dalam situasi baru, orang bergantung pada kecenderungan umum mereka untuk percaya.

Menurut Kotler (2001), pengecer *online* menyediakan berbagai skema promosi penjualan seperti hadiah gratis, diskon, dll. Yang merangsang respons pelanggan. Chandon *et al.* (2000) menjelaskan bahwa promosi penjualan dianggap dalam terang manfaat fungsional dalam hal kualitas dan keunggulan biaya. Gallagher *et al.* (2001) menemukan bahwa saluran *online* menyediakan berbagai alat promosi yang secara positif mempengaruhi pembelian *online*. Pathak *et al.* (2010) menemukan bahwa kegiatan promosi penjualan *online* menggunakan semua jenis bujukan untuk merangsang target konsumen dan mempercepat niat beli mereka terhadap produk / layanan tertentu.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Variable Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<p>“<i>Analyzing the Impact of Online Brand Trust on Sales Promotion and Online Buying Decision</i>”</p> <p>(Soni dan Verghese, 2018)</p>	<p><i>Sales Promotion, Online Brand Trust, Online Shopping</i></p>	<p>Regresi Analysis <i>One Way Anova</i></p>	<p>Promosi penjualan dan kepercayaan merek <i>online</i> sebagai moderator secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian <i>online</i>.</p>
2	<p>“<i>Online promotion and its influence on destination awareness and Loyalty in the Tourism Industry</i>”</p> <p>(Lai dan Vinh, 2013)</p>	<p><i>Online promotion, Destination awareness, Destination satisfaction, Destination Loyalty</i></p>	<p>a. SEM b. Faktor analisis c. Uji validitas dan reabilitas</p>	<p><i>Online promotion</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>destination awareness</i> pada industri pariwisata. Pentingnya <i>online promotion</i> dimana kesadaran wisatawan masih kurang dalam dunia pariwisata.</p>
3	<p>“<i>Effect of Brand Trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahwalpur</i>”</p> <p>(Ahmed <i>et al.</i>, 2014)</p>	<p><i>Brand trust, customer satisfaction, brand loyalty, service quality, perceived quality, dan perceived value</i></p>	<p>Regresi berganda menggunakan software SPSS, Kuesioner sebanyak 150 responden</p>	<p><i>Brand trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> memiliki efek yang paling tinggi terhadap <i>brand loyalty</i> bila dibandingkan dengan <i>service quality, perceived quality, dan perceived value</i>.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

4	<p>“<i>Understanding online purchase intentions: contribution from technology and trust perspective</i>”</p> <p>(Heijden <i>et al.</i>, 2003)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust in online store</i> 2. <i>Perceived risk</i> 3. <i>Perceived easy of use</i> 4. <i>Perceived usefulness</i> 5. <i>Attitude toward online shopping</i> 6. <i>Online purchase intention</i> 	<p>Independen Sample T-test</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust in online store, perceived risk, perceived easy of use</i>, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>attitude toward online shopping</i> 2. <i>Attitude toward online shopping</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online purchase intention</i>.
5	<p>“<i>The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image, And Quality Products Towards The Puechase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square</i>”</p> <p>(Rares, <i>et al.</i>, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Promosi 3. Lokasi 4. Kualitas Produk 5. Keputusan Pembelian 	<p>Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis menggunakan Uji F dan Uji t</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, lokasi, promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
6	<p><i>Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Negri Yogyakarta)</i></p> <p>(Annisa, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Merek 2. Citra Merek 3. Kepercayaan Merek 4. Kepuasan Konsumen 	<p>Regresi Berganda menggunakan SPSS 20.00 for Windows</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

7	<i>Impact of Advertisement On Consumer Buying Behaviour In Chennai City</i> (Valarmathi <i>et al.</i> , 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi 3. Perilaku Pembelian Konsumen 	<p>Teknik penentuan sampel:</p> <p><i>Convenience sampling technique.</i></p> <p>Menggunakan kuesioner.</p>	Iklan dan promosi mempengaruhi perilaku pembelian pada mahasiswa.
8	<i>How Website Quality Affects Online Impulse Buying.</i> (Akram <i>et al.</i> , 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sales Promotion 2. Online Impulse Buying Behaviour 3. Use of Credit Card 	<ol style="list-style-type: none"> 1. SEM 2. Faktor analisis 3. One-way ANOVA 	Promosi penjualan secara positif mempengaruhi <i>Online Impulse Buying Behaviour (OIBB)</i> .
9	<i>The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd.</i> (Yahya <i>et al.</i> , 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sales Promotion 2. Coupon 3. Discount 4. Online Shopping Behaviour 	<ol style="list-style-type: none"> 1. One-way ANOVA 2. Regresi Berganda menggunakan SPSS 20.00 for Windows 	<i>Sales promotion</i> secara positif mempengaruhi <i>Online Shopping Behaviour</i> .
10	<i>Effects of Price Discounts and Bonus Packs On Online Impulse Buying</i> (Xu, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sales Promotion 2. Discount 3. Bonus Pack 4. Online Impulse Buying 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regresi Linier Berganda 2. One-way ANOVA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon harga akan memicu niat yang lebih besar untuk membeli secara <i>online</i> 2. Paket bonus akan memicu niat yang lebih besar untuk membeli secara <i>online</i>.

Sumber: Berbagai Jurnal Internasional

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi penjualan sebagai insentif yang bersifat jangka pendek yang mampu mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Promosi penjualan dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori sebagai promosi konsumen, perdagangan dan bisnis. Efektifitas dari promosi penjualan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada berbagai tipe konsumen dan langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian (Nema *et al.*, 2012 dalam Soni dan Verghese, 2018)

Soni dan Verghese (2013) menemukan bahwa teknik dari promosi penjualan seperti diskon, premium, kupon mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dan Banerjee (2009) menemukan bahwa hadiah atau premium menjadi bagian paling penting dalam strategi promosi yang mampu meningkatkan respon dari konsumen. Dengan demikian semakin menarik promosi penjualan maka semakin besar keputusan berbelanja yang diambil oleh konsumen.

Promosi penjualan, sebagai kumpulan berbagai alat motivasi, dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli berbagai produk atau layanan dalam waktu singkat (Kotler, 2012). Promosi penjualan bermaksud untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendesak pelanggan untuk segera membeli produk dari merek tertentu. Promosi penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam lingkungan belanja *online* dan dalam strategi periklanan.

Menurut Palazon dan Ballester (2011), promosi penjualan yang terencana dan efektif juga memicu niat beli konsumen. Badgaiyan dan Verma (2015) juga menyarankan bahwa promosi penjualan tetap menjadi salah satu mode tertua dan paling disukai untuk meningkatkan penjualan. Dengan pemaparan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini memperkirakan bahwa promosi penjualan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hipotesis tersebut sebagai berikut:

H1: Promosi penjualan berpengaruh positif pada keputusan pembelian *online*

2.7.2 Pengaruh promosi penjualan dan keputusan pembelian *online* dimoderasi oleh kepercayaan merek *online*

Peningkatan transaksi *e-commerce* telah mengidentifikasi kepercayaan merek *online* sebagai komponen penting dan telah meningkatkan kepentingannya di kalangan pengguna Internet. Beberapa peneliti telah menyarankan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam merangsang pembelian melalui Internet. Prinsip dasar untuk kesejahteraan hubungan antara konsumen dan merek adalah kepercayaan. Merek tanpa kepercayaan konsumen tidak dapat bertahan lama di pasar.

Kepercayaan *online* adalah fenomena penting dalam transaksi Bisnis-ke-Bisnis (B2B) dan Bisnis-ke-Konsumen (B2C). Beberapa penelitian tentang kepercayaan merek telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen bersedia untuk bertransaksi lebih banyak jika mereka mempercayai merek apa pun. Kepercayaan tidak hanya menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap penjual tetapi juga membuat konsumen loyal. Goodwin (1991) menjelaskan bahwa kepercayaan mendorong belanja *online* karena sejumlah besar konsumen menghindari belanja *online* karena mereka tidak mempercayai sebagian besar penyedia web. Hoffman *et al.* (1999) menemukan bahwa konsumen enggan mengungkapkan informasi pribadi mereka secara *online*. Dengan demikian, merek

harus membangun sejumlah kepercayaan dengan pelanggan untuk membuat Internet layak.

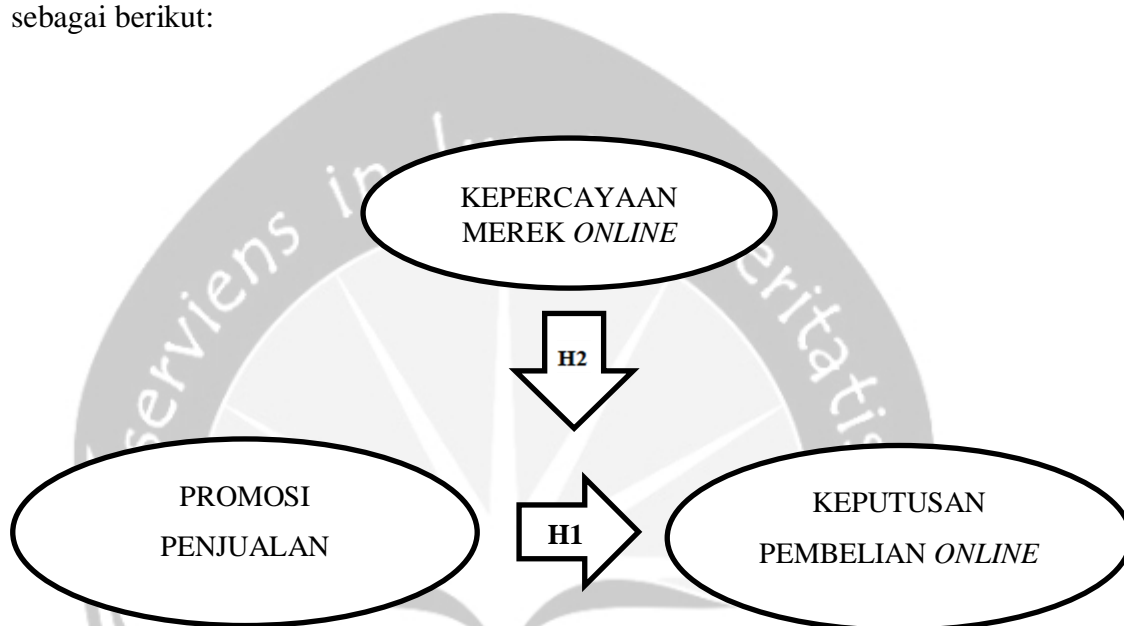
Soni dan Verghese (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan merek *online* sebagai moderator secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *online*. Kepercayaan merek *online* memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *online* semakin diperkuat dengan adanya variabel moderator yaitu kepercayaan merek *online* dengan adapun faktor-faktornya seperti keamanan/privasi, resiko persepsi, reputasi merek/nama merek, WOM, kualitas informasi dan pengalaman belanja *online*.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) telah mendefinisikan istilah kepercayaan merek sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Kepercayaan konsumen pada merek didasarkan pada keyakinan mereka bahwa merek memiliki kualitas spesifik yang menjadikannya konsisten, kompeten, dan jujur. Kepercayaan merek *online* bisa memperkuat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *online*.

H2: Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *online* dimoderasi oleh kepercayaan merek *online*.

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang terdahulu yang di lakukan oleh Soni dan Verghese (2018). Dibawah ini merupakan model hubungan antara promosi penjualan, kepercayaan merek *online*, dan keputusan membeli *online* yang digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Soni dan Verghese (2018)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian