

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2. 1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)**

CSR merupakan kewajiban yang harus diakui oleh perusahaan secara sepatutnya dan wajar, dengan mempertimbangkan biaya atau anggaran untuk memenuhi kewajibannya (Tjilen, 2019). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan strategi utama yang harus diterapkan perusahaan tidak hanya untuk meningkatkan margin keuntungan tetapi juga untuk melindungi lingkungan (Hanasya, 2018). Dalam lingkungan bisnis saat ini, CSR dipandang sebagai strategi penting untuk membantu perusahaan bertahan dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif mereka (Luo & Bhattacharya, 2006). Menurut Kotler & Lee (2005) CSR diimplementasikan sebagai komitmen organisasi untuk meningkatkan kesejahteraan sosial melalui kegiatan sukarela dan bisnis yang didukung oleh sumber daya perusahaan.

Pakseresht (2010) melaporkan bahwa beberapa perusahaan dapat dibedakan berdasarkan perilaku yang diamati oleh pemangku kepentingan bisnis. Oleh karena itu, berinvestasi dalam program CSR dapat memungkinkan perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja dalam jangka panjang (El-Garaihy et al., 2014).

##### **2.1.2 Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lain yang dikemas menggunakan alat jejaring sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dll., jejaring sosial, *bookmark sosial*, dan berbagi konten (Gunelius, 2011). Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk berinteraksi dengan pelanggan pada waktu yang berbeda

sepanjang hari dengan biaya minimal. Manajemen dan implementasi pemasaran media sosial yang efektif adalah salah satu tujuan dan kepentingan utama beberapa perusahaan (Hanaysha, 2016).

Perusahaan yang sukses telah menyadari bahwa di pasar yang sangat interaktif saat ini, kekuatan pemasaran media sosial terletak pada membangun dan memelihara hubungan pelanggan serta berkomunikasi dan berinteraksi dengan lebih banyak pelanggan (Bulearca & Bulearca, 2010). Dengan munculnya media sosial, pemasar akan memiliki kesempatan untuk menggunakan komunikasi dua arah untuk terlibat dengan pelanggan dan prospek mereka, memperoleh wawasan dengan cepat dan dengan biaya lebih rendah. Pemasar juga menyadari nilai tambah saluran media sosial dengan lebih mudah berkolaborasi dengan rekomendasi merek dan berbagi informasi yang berkualitas (Hudson et al., 2016).

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), efisiensi media sosial memungkinkan pemasar dan pelanggan untuk meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan pelanggan-merek yang kuat melalui proses interaksi dan komunikasi yang cepat. Oleh karena itu, dengan menggunakan media sosial, konsumen akan memiliki kesempatan untuk mengekspresikan dirinya kepada lebih banyak orang dan menemukan informasi yang mereka inginkan dengan cepat tanpa mengeluarkan banyak uang (Severi et al., 2014).

### **2.1.3 Lingkungan Toko**

Di toko ritel, kondisi atmosfer dianggap sebagai strategi persaingan utama yang digunakan perusahaan untuk merangsang perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan (Chebat & Michon, 2003). Menurut Zeithaml et al. (2009) dalam Hanaysha (2017) lingkungan toko mengacu pada atmosfer atau lingkungan tempat pelanggan membeli produk atau jasa dari toko tertentu, terdiri dari atribut *tangible* dan *intangible* yang memfasilitasi interaksi dengan penyedia layanan.

Wisman (2015) mengungkapkan bahwa lingkungan toko yang baik dapat menarik pembeli, membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja, dan mengingatkan mereka akan produk yang perlu dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga. Secara khusus, suasana lingkungan di dalam toko mencakup berbagai faktor penstimulasi seperti warna, suara, aroma, rasa, tata letak, ruang, dll., yang merupakan petunjuk penting bagi pembeli. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa lingkungan fisik memungkinkan penyedia layanan untuk membedakan dari pesaing dan mempengaruhi pilihan pelanggan (Khan et al., 2014). Menurut Mahmood dan Khan (2014), lingkungan fisik memungkinkan penyedia layanan untuk membedakan merek mereka dari pesaing dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, Newman & Patel (2004) menunjukkan bahwa lingkungan toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

#### **2.1.4 Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi adalah insentif konsumen yang menarik yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu. Promosi diterima secara luas sebagai bagian penting dari kampanye pemasaran untuk menginspirasi dan merangsang respons yang lebih cepat dan efektif (termasuk kuantitas dan kecepatan pembelian) terhadap penjualan sejumlah produk atau layanan tertentu (Hanasya 2018). Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi merupakan alat insentif yang ampuh untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Manfaat lain dari promosi yang dapat dicapai adalah menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Hanaysha, 2016)

Biasanya, manajer ritel akan menerapkan strategi promosi sebagai insentif untuk menerima lebih banyak dan meningkatkan penjualan barang konsumsi (Cui et al., 2016). Saat ini konsumen dianggap sensitif terhadap harga dan cenderung sangat sadar akan promosi dan sering mencarinya

(Yeshin, 2006). Adapun teknik atau alat untuk melakukan promosi menurut Sutisna (2003) adalah sebagai berikut:

1) Kupon

Menurut Kotler dan Keller (2016: 624), kupon adalah sertifikat yang memberikan hak kepada pemiliknya untuk menabung ketika ditempelkan, dikemas dalam produk lain, disematkan dalam produk tersebut atau disisipkan dalam majalah dan surat kabar maupun iklan.

2) Kesepakatan Harga

3) Spesialisasi premium dan periklanan

4) Kontes dan undian

5) Penawaran sampel dan percobaan

6) Penempatan merek

7) Program frekuensi

8) Sponsor acara (*sponsorship*)

Sponsorship dapat didefinisikan sebagai bantuan kepada perusahaan yang ingin menyelenggarakan acara. Bantuan ini dapat berupa uang atau dalam bentuk lainnya. Agar suatu kegiatan (misalnya olahraga, acara musik, festival atau seni) menjadi layak secara komersial (Meenaghan, 1991).

### 2.1.5 Persepsi Nilai

Persepsi Nilai adalah bagaimana konsumen mempersepsikan harga rendah, tinggi, atau sederhana memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli dan kepuasan pasca pembelian Schiffman dan Wisenblit (2019:126). Menurut Kotler dan Keller (2016:151) Persepsi Nilai adalah nilai yang dirasakan yang merupakan perbedaan antara penilaian pelanggan potensial atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dan nilai yang dirasakan. Persepsi Nilai mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk atau jasa dibandingkan dengan

apa yang diberikan dan apa yang diterima (Hanasya, 2018). Dalam literatur pemasaran, nilai yang dirasakan juga didefinisikan sebagai penilaian psikologis dan emosional konsumen atas manfaat yang dirasakan dari pembelian suatu produk atau layanan (Ali et al. 2013).

Menurut Sweeney & Soutar (2001), persepsi konsumen terhadap nilai merupakan konsep multidimensi yang terbagi menjadi 4 dimensi, yaitu:

#### 1. Nilai fungsional yang dirasakan

Nilai fungsional menurut Sweeney dan Soutari (2001) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk. Diantaranya:

- a. Kualitas produk bagus
- b. Kualitas produk yang konsisten
- c. Peralatan yang cukup
- d. Tata letak yang nyaman
- e. Staf yang ramah
- f. Waktu tunggu untuk produk yang akan disajikan

#### 2. Nilai harga yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah aspek finansial atau harga dari suatu produk atau layanan. Jika harga yang dirasakan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ketika dibutuhkan, lebih mudah diterima oleh konsumen. Secara umum, persepsi harga-nilai juga diartikan sebagai kombinasi harga moneter dan non-moneter.

Berikut Indikator persepsi harga-nilai menurut Jang (2015):

- a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang diterima

- b. Harga wajar
- c. Harga yang ditawarkan terjangkau
- d. Harga yang diusulkan terjangkau

### 3. Persepsi nilai emosional

Pada dimensi ketiga, nilai emosional merupakan dimensi yang mewakili emosi yang hadir terjadi setelah konsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan menurut Sweeney dan Soutari (2001). Menurut Sung et al (2014), indikator nilai fungsional yang dirasakan adalah perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Pada dasarnya nilai emosional adalah nilai yang berkaitan dengan perasaan (Surachman, 2008). Indikator persepsi nilai emosional menurut Sung et al (2014) sebagai berikut:

- a. Nikmati produknya
- b. Gunakan produk dengan baik
- c. Tidak ada rasa takut saat mengkonsumsi produk
- d. Senang berada di restoran
- e. Pengalaman paling menyenangkan dibandingkan tempat lain
- f. Tidak ada biaya saat mengkonsumsi produk

### 4. Persepsi nilai sosial

Nilai sosial adalah bagian dari interaksi sosial dan terutama pilihan konsumen membeli produk. Nilai sosial juga dijelaskan sebagai nilai yang menghubungkan seseorang dengan lingkungan sosialnya (Ekrem & Kirkbir, 2007).

Menurut Sung et al. (2014) indikator untuk persepsi nilai-nilai sosial seperti:

- a. Meningkatkan status sosial
- b. Membuat kesan yang baik pada orang lain
- c. Menjadi bagian dari komunitas sosial
- d. Produk mencerminkan konsumen

Keempat aspek persepsi nilai ini menunjukkan aspek yang berbeda tidak hanya berdasarkan prinsip harga dan kualitas, tetapi juga pada kebutuhan emosional dan sosial konsumen (Demirgüneş & Üniversitesi, 2015).

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah situasi ketika konsumen siap untuk memilih opsi yang paling mereka sukai, setelah konsumen mengevaluasi kemungkinan alternatif Lovelock dan Wirtz (2016:64). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil dalam pengambilan keputusan diantara beberapa alternatif yang tersedia untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan cara pembayaran. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen (Hanasya, 2018).

Blackwell dkk. (2001) melaporkan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen, manajer pemasaran harus memahami proses konsumsi mereka dan manfaat produk dan layanan organisasi dalam persepsi mereka. Menurut Hanasya (2018) yang menyatakan bahwa ketika konsumen berniat untuk membeli produk tertentu, mereka melewati banyak fase yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian mereka. Fase pertama mewakili pengenalan masalah dimana konsumen berniat untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka. Peran pemasar dalam fase ini muncul saat menggunakan iklan, penjualan pribadi, dan pengemasan untuk membangkitkan pengakuan kebutuhan atau keinginan yang diinginkan. Pada fase kedua, konsumen mulai mencari informasi baik dari sumber internal (biasanya dari pengalaman masa lalu mereka) tentang produk atau sumber luar, misalnya teman, keluarga, kerabat, tetangga, laporan tahunan, publikasi, wiraniaga, media sosial atau label kemasan. Akhirnya, konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih dari merek yang paling sesuai dengan mereka dan memuaskan kebutuhan mereka.

## 2. 2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

N o	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market (Hanaysha, 2018)	1) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan 2) Pemasaran Media Sosial 3) Lingkungan Toko 4) Promosi Penjualan 5) Persepsi Nilai 6) Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i> dengan menyebarkan kuesioner.</li> <li>▪ 278 responden pelanggan toko ritel di Malaysia.</li> <li>▪ Data yang terkumpul dianalisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>▪ Pengaruh pemasaran media sosial terhadap</li> </ul>



			<p>menggunakan SPSS 19 dan pemodelan persamaan struktural pada AMOS.</p>	<p>keputusan pembelian konsumen tidak signifikan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lingkungan toko memiliki pengaruh yang signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>▪ Promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>▪ Persepsi nilai memiliki pengaruh positif yang signifikan</li> </ul>
--	--	--	--	--



				terhadap keputusan pembelian.
2	<p>The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decisions with Corporate Image and Brand Image As Intervening</p> <p>(Anik Suhartini &amp; Pertiwi, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Teori Pemangku Kepentingan</li> <li>2) Teori legitimasi</li> <li>3) Tanggung jawab sosial perusahaan</li> <li>4) Citra perusahaan</li> <li>5) Citra Merek</li> <li>6) Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda</li> <li>▪ Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i></li> <li>▪ Data yang diperoleh kemudian diolah dengan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra perusahaan .</li> <li>▪ Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</li> <li>▪ Citra perusahaan berpengaruh positif</li> </ul>

			<p>menggunakan SPSS 23</p>	<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian serta memediasi citra perusahaan</li> <li>▪ Tanggung jawab sosial perusahaan memengaruhi keputusan pembelian dan dimediasi oleh citra merek.</li> </ul>
--	--	--	----------------------------	---



3	<p>The Influence Of Store Environment, Sales Promotion And Perceived Value On Purchase Decision</p> <p>(Indriyanti, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Lingkungan Toko</li> <li>2) Promosi Penjualan</li> <li>3) Persepsi Nilai</li> <li>4) Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan 206 responden dengan <i>purposive sampling</i>.</li> <li>▪ Data penelitian diolah dengan IBM Statistic 22.0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap Keputusan Pembelian konsumen</li> <li>▪ Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen</li> <li>▪ Terdapat pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian konsumen</li> </ul>
4	<p>The Effect of Price Perception and Sales Promotion on the</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Persepsi harga</li> <li>2) Promosi penjualan</li> <li>3) Keputusan pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i></li> <li>▪ 100 responden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>

	<p>Purchase Decision of the Pertamax Turbo in Palembang City</p> <p>(Suheri, et al., 2021)</p>		<p>konsumen yang melakukan pembelian Pertamax Turbo di Kota Palembang</p>	<p>terhadap keputusan pembelian Pertamax Turbo di Palembang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pertamax Turbo di kota Palembang</li> </ul>
5	<p>Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pemasaran Media Sosial</li> <li>2) Kesadaran Merek</li> <li>3) Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i> dengan menyebarkan kuesioner online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesadaran merek memiliki hubungan signifikan positif yang lemah dengan keputusan</li> </ul>

	<p>Purchase Decision</p> <p>(Ansari, et al., 2019)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Data berasal dari kuesioner survei online sebanyak 150 orang termasuk pria dan wanita dari kelompok usia 15 sampai 28 tahun.</li> <li>▪ Penelitian tersebut dianalisis menggunakan <i>Statistical Package for Social Sciences</i> (SPSS).</li> </ul>	<p>pembelian konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pemasaran media sosial memiliki hubungan sedang positif signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.</li> </ul>
6	<p>Influence Of Brand Image, Price And Promotion On</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Citra Merek</li> <li>2) Harga</li> <li>3) Promosi</li> <li>4) Suasana Toko</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i> dengan menyebarkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ul>

	<p>Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia (Sudaryanto, et al., 2019)</p>	<p>5) Keputusan Pembelian</p>	<p>an kuisisioner</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Data penelitian didapatkan dari 108 responden seluruh mahasiswa Banyuwangi yang pernah berbelanja di Basmallah di Banyuwangi.</li> <li>▪ Data diuji menggunakan an skewness dan kurtosis sebelum regresi digunakan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga mempengaruhi keputusan pembelian</li> <li>▪ Promosi mempengaruhi keputusan pembelian</li> <li>▪ Budaya memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian</li> <li>▪ Budaya memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian</li> <li>▪ Budaya memoderasi pengaruh promosi terhadap</li> </ul>
--	---	-------------------------------	---	---

				keputusan pembelian
7	The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust (Handi, et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Electronic word of mouth</i></li> <li>2) Persepsi Nilai</li> <li>3) Kepercayaan</li> <li>4) Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menguji hipotesis</li> <li>▪ Sampel yang digunakan adalah 175 responden dari <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>convenience sampling</i></li> <li>▪ Analisis menggunakan model SEM yang dianalisis menggunakan program AMOS 24</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan</li> <li>▪ <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan</li> <li>▪ <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap</li> </ul>



				<p>keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>▪ Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
8	The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Promosi Penjualan</li> <li>2) Gaya hidup</li> <li>3) Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bentuk explanatory research.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen</li> <li>▪ Promosi penjualan berpengaruh</li> </ul>

	<p>Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia</p> <p>(Dewi et al., 2020)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari masyarakat Kota Medan yang pernah melakukan transaksi pembelian kuliner secara online di kota Medan.</li> </ul>	<p>h positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
--	---	--	---	--

## 2. 3. Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Hanaysha (2017) tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Amalyah dan Pertiwi (2021) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Tanggung jawab sosial perusahaan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian**

### **2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Ansari et al. (2019) pemasaran media sosial menunjukkan pengaruh hubungan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mengartikan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran utama di era yang didorong oleh teknologi karena konten yang kuat akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berbanding terbalik dengan penelitian Hanaysha (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan oleh faktor kata negatif yang disampaikan dari mulut ke mulut melalui media sosial dapat menimbulkan persepsi negatif antar konsumen dan berdampak pada niat pembelian. Situs media sosial bisa menjadi platform yang kuat untuk membangun kesadaran merek, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak cukup kuat dalam konteks ritel. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi keputusan pembelian**

### **2.3.3 Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Irma Satya Indriyanti (2020) lingkungan toko memiliki pengaruh positif terhadap pembelian konsumen. Didukung oleh

Hanaysha (2018) yang juga menyatakan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Pengaruh lingkungan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian**

#### **2.3.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Dewi et al. (2020) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Suheri et al. (2021) yang menyampaikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh Sudaryanto et al. (2019) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan, mampu meningkatkan keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda berasal dari penelitian Hanaysha (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Promosi penjualan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian**

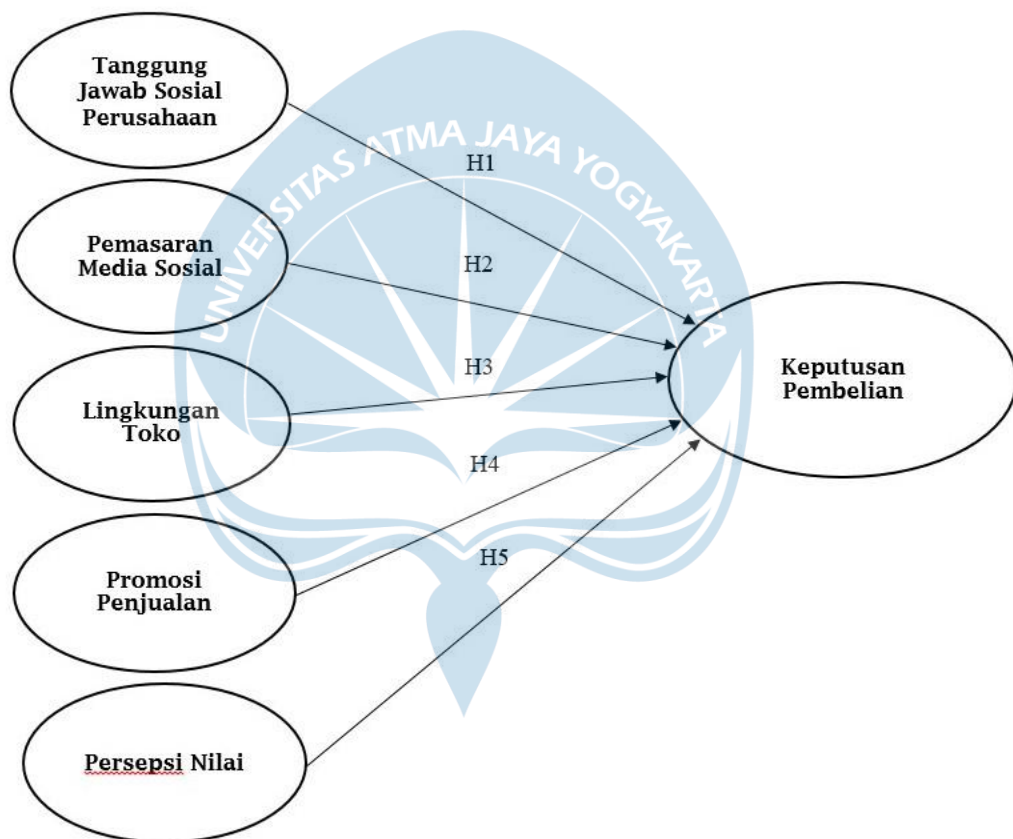
#### **2.3.5 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Handi et al. (2018) persepsi nilai mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Chaphira dan Indriyanti (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Persepsi nilai secara positif mempengaruhi keputusan pembelian**

#### 2. 4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Hanaysha (2018)