

## BAB II

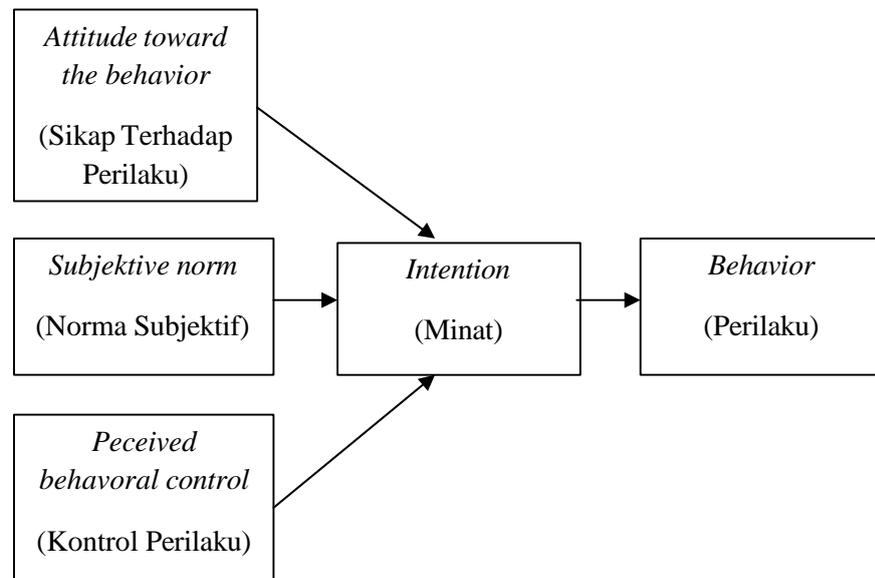
### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Theory Of Planned Behavior

Theory Of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. Theory of planned behaviour ialah teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku serta dengan persepsi faktor kontrol perilaku, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Theory of Planned Behavior dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa dan produk. Theory of Planned Behavior merupakan model niat yang sudah diterima dengan baik, sebab telah sukses dalam memprediksi juga menjelaskan terkait perilaku manusia dalam berbagai situasi. Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan Perceived Behaviour Control (PBC) (Ajzen, 1991).



**Gambar 2.1 Theory of Planed Behavior**

Ajzen (1991) menjelaskan ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu:

**a. Attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku)**

Attitude toward behavior menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.

**b. Subjective norm (norma subjektif)**

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti.

**c. Perceived behavior control (kontrol perilaku yang dipersepsikan)**

Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku tertentu tersebut terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan.

**2. Pengertian Promosi**

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Promosi mencakup alat membujuk pelanggan sasaran, menginformasikan, mengingatkan dengan potongan harga, percobaan gratis, serta promosi yang berkaitan (Kotler & Keller 2016). Menurut Kotler & Armstrong, (2018) promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan “Bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau

jasa tertentu dengan lebih cepat atau besar oleh konsumen atau perdagangan”.

Adapun indikator promosi, sebagai berikut :

- a. Iklan
- b. Promosi penjualan
- c. Penjualan pribadi
- d. Hubungan masyarakat
- e. Penjualan langsung

Kotler (2005) mengatakan bahwa fungsi promosi dalam strategi pemasaran adalah untuk mengomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen yang dapat dilakukan dengan empat elemen promosi, yaitu:

**a. Peiklanan**

Kegiatan promosi dengan menggunakan media berbayar, seperti melalui radio dan televisi.

**b. Penjualan pribadi**

Bentuk promosi secara personal melalui percakapan langsung dengan calon pembeli.

**c. Promosi penjualan**

Bentuk promosi dengan memberi potongan harga, kupon, kartu keanggotaan, demonstrasi, dan sebagainya.

**d. Publisitas**

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media tanpa berbayar, seperti melalui media sosial.

Promosi berperan penting dalam menyukseskan suatu program pemasaran. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna.

### **3. Pengertian E-WOM**

Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lain disebut *word of mouth*. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk. Wijaya dan Paramita (2014), menyatakan bahwa *E-WoM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Merek yang kuat dalam persiangan pasar adalah tujuan utama banyak pelaku usaha karena dimungkinkan terciptanya berbagai manfaat bagi perusahaan termasuk pengurangan risiko, keuntungan yang lebih besar, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan untuk memperluas merek.

Semakin canggihnya teknologi mampu menggeser komunikasi tradisional *word of mouth* yakni penyampaian pesan melalui mulut ke mulut atau *face to face* menjadi *cyberspace*. Perubahan media penyampaian mampu menjelaskan perbedaan komunikasi tradisional

WOM dengan EWOM Karena tingkat aksesibilitas EWOM lebih tinggi, hal ini memungkinkan untuk mencapai jutaan orang dari segala penjuru dunia, serta tidak terbatas pada jangka waktu tertentu untuk melakukan segala interaksi antara satu sama lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi satu sama lain.

*Electronic Word of Mouth* (EWOM) sangat berbeda dengan komunikasi tradisional atau yang biasa disebut *Word of Mouth*. Perbedaan antara keduanya sangat terlihat jelas pada media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Jika pada komunikasi tradisional *word of mouth* proses penyampaian pesan hanya dilakukan secara langsung dengan bertatap muka satu sama lain atau *offline*.. Namun pada komunikasi *electronic word of mouth* bersifat *online* tentunya melalui bantuan media *cyber* atau *cyberspace* yang tidak terhalang dan terbatas pada jarak dan waktu.

Menurut Indikator (Hennig-Thurau et al., 2004) indikator E-WOM adalah sebagai berikut: Bantuan platform, Mengungkapkan perasaan positif dan Kepedulian untuk konsumen lain.

Studi Hennig-Thurau et al. (2004) mengenai E-WOM (Electronic Word-of-Mouth) mengidentifikasi tiga indikator utama dari E-WOM yang signifikan dalam konteks penilaian konsumen terhadap produk atau layanan. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing indikator:

**a. Bantuan Platform**

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konten eWOM memberikan bantuan praktis kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konten E-WOM yang informatif, jelas, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dianggap lebih membantu. Misalnya, ulasan yang menyediakan informasi detail tentang fitur produk atau layanan, pengalaman pengguna, atau saran pembelian praktis.

**b. Mengungkapkan Perasaan Positif**

Indikator ini menyoroti kecenderungan konsumen untuk menyampaikan perasaan positif terhadap produk atau layanan dalam E- WOM mereka. Konsumen cenderung menyampaikan pengalaman yang memuaskan atau kepuasan terhadap produk atau layanan tertentu. Ulasan positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain dan meningkatkan minat mereka untuk mencoba produk atau layanan tersebut.

**c. Kepedulian untuk Konsumen Lain**

Indikator ini mencerminkan kepedulian dan niat konsumen untuk membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman atau informasi yang berguna. Konsumen yang merasa peduli terhadap pengalaman konsumen lain cenderung memberikan ulasan atau rekomendasi yang bermanfaat. Mereka mungkin ingin mencegah konsumen lain dari pengalaman buruk atau membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik.

Dengan memahami indikator-indikator ini, pelaku bisnis dan pemasar dapat mengembangkan strategi E-WOM yang lebih efektif untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara positif.

#### **4. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan setelah adanya beberapa tahapan proses sehingga menjadikan sebuah keputusan yang tepat. Keputusan pembelian konsumen yang dimana ini sangat menentukan sekali di konsumen (Ardista and Arviana Wulandari 2020). Kotler dan Armstrong menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Khaerunnisa and Ramantoko 2022).

Keputusan pembelian juga dapat menjadi dilema bagi calon konsumen, dikarenakan masyarakat benar-benar sangat memilih tempat *coffe shop*, konsumen yang terbiasa dengan harga menu terjangkau, makanan dan minuman yang sekiranya dirasa worth it akan memilih untuk kembali ke tempat tersebut kedepannya (Fathurrohman 2022). Proses memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dikenal sebagai keputusan pembelian, dan keputusan dibuat dengan menganalisis hasil tindakan selanjutnya.

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek- merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian, sebagai berikut :

**a. Keputusan pembelian produk**

Keputusan pembelian produk adalah hasil dari proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, preferensi personal, pengalaman sebelumnya, harga, kualitas produk, merek, promosi, dan faktor lingkungan seperti tren pasar dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Setiap individu memiliki pertimbangan unik yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

**b. Keputusan pemilihan merek**

Keputusan pemilihan merek adalah proses di mana konsumen memilih satu merek dari beberapa opsi yang tersedia. Hal ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kesan merek, citra merek,

kualitas produk, pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut, rekomendasi dari orang lain, harga, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Mereka juga bisa dipengaruhi oleh kampanye pemasaran, iklan, dan aktivitas promosi lainnya yang dilakukan oleh merek tersebut. Keputusan pemilihan merek dapat menjadi langkah penting dalam perjalanan pembelian konsumen dan seringkali mencerminkan nilai, preferensi, dan identitas individu.

**c. Keputusan pemilihan pemasok atau saluran distribusi**

Keputusan pemilihan pemasok atau saluran distribusi juga merupakan langkah penting dalam strategi bisnis. Ini melibatkan pemilihan pihak-pihak yang akan menyediakan barang atau layanan yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis dengan lancar. Faktor yang mempengaruhi keputusan ini termasuk kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemasok, harga, keandalan, kecepatan pengiriman, fleksibilitas, dan dukungan purna jual.

**d. Keputusan kuantitatif atau jumlah pembelian**

Keputusan kuantitatif atau jumlah pembelian merujuk pada jumlah produk atau layanan yang dibeli oleh konsumen atau organisasi pada suatu waktu tertentu.

**e. Keputusan waktu pembelian**

Keputusan waktu pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen atau organisasi untuk membeli produk atau layanan pada waktu tertentu.

**f. Keputusan metode pembayaran**

Keputusan metode pembayaran adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen atau organisasi tentang cara mereka akan membayar untuk produk atau layanan yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian kembali dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mencari, dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsinya. Keputusan pembelian kembali dicerminkan dalam indikator - indikator sebagai berikut:

**a. Minat transaksional**

Kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsinya.

**b. Minat referensial**

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

**c. Minat preferensial**

Pelanggan memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.

**d. Minat eksploratif**

Kecenderungan pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka minati.

**5. Minat beli**

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Aspek psikologis minat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku individu. Perilaku terhadap suatu produk yang mendorong pelanggan untuk mencoba memilikinya dengan membayarnya dikenal sebagai “niat beli”. Dorongan perusahaan dapat membangkitkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Tujuan dari silmutan adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli terwujud dengan sendirinya setelah mereka menyelesaikan kegiatan pra- pembelian. Konsumen dapat terlibat dalam kegiatan pra-pembelian dengan menentukan kebutuhan mereka dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022)

Minat (*interest*) adalah situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan yang dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan atau perilaku tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2012).

Ferdinad (2006) menyatakan bahwa minat beli pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator berikut :

**a. Minat transaksional**

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

**b. Minat prefensial**

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya.

**c. Minat referensial**

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

**d. Minat eksploratif**

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hilmawan, (2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.	Kualitas Produk X1, Harga X2, Keputusan Pembelian Y, Minat beli Z.	<p>1.Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.</p> <p>2.Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli.</p> <p>3.Tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4.Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5.Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6.Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p> <p>7.Terdapat pengaruh yang positif dan</p>

				signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
2	Akbar & Suwitho, (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap minat beli.	Kualitas Produk X1, Harga X2, Strategi Promosi X3, Minat Beli Y	<p>1.Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk Persebaya Store.</p> <p>2.Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk Persebaya Store.</p> <p>3.Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk Persebaya Store.</p>
3	Sudarita, (2020)	Pengaruh E-Wom terhadap keputusan pembelian kosmetik.	Intensitas X1, Komentar Positif X2, Komentar Negatif X3, Konten X4, Keputusan Pembelian Y	<p>1.diketahui bahwa nilai variabel Intensitas X1 dan variabel Komentar Negatif X3 bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y.</p> <p>2. Sedangkan variabel Komentar Positif X2 dan Konten X4 bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y.</p>

4	Periyadi et al., (2020)	Pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli kain sasirangan bordir.	Promosi X1, Harga X2, Keputusan pembelian Y, Minat beli Z	<p>1. Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kain sasirangan border.</p> <p>2. Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kain sasirangan border.</p> <p>3. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan membeli kain sasirangan border.</p>
5	Luthfiyatillah et al., (2020)	Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian	Sosial Media Instagram X1, <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) X2, Minat Beli Y, Keputusan Pembelian Z	<p>1. media instagram berpengaruh secara positif terhadap minat beli.</p> <p>2. E-wom memiliki pengaruh positif yang signifikan untuk minat beli.</p> <p>3. Media instagram berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran momomilk.</p> <p>4. E-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>5. Minat beli berpengaruh secara</p>

				postif terhadap keputusan pembelian.
6	Solihin, (2020)	Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening.	Kepercayaan X1, Promosi X2, Keputusan pembelian Y, Minat beli Z	<p>1. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>3. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>7. Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.</p>
7	Anim & Indiani, (2020)	pengaruh promosi dan	Promosi X1,	1. Variabel promosi secara parsial

		kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali.	Kualitas X2, Keputusan pembelian kembali Y	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di start up coffe renon.  2.Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di start up coffe.
8	Hidayat, (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>coffe shop</i> di kota Gresik	Kualitas produk X1, Harga X2, Lokasi X3, Promosi X4, Kualitas layanan X5, Keputusan pembelian Y	1.Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.  2.Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan (negative) terhadap keputusan pembelian.  3.Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  4.Berdasarkan hasil penelitian

				<p>menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan (negative) terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan (negative) terhadap keputusan pembelian.</p> <p>7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>8. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan (negative) terhadap keputusan pembelian.</p>
9	Kedaton et al., (2022)	Pengaruh Promosi <i>Flash Sale</i> dan <i>E-Wom</i>	Promosi <i>Flash Sale</i> X1, E-WOM X2,	Promosi <i>Flash Sale</i> X1 berpengaruh signifikan terhadap

		Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee	Keputusan Pembelian Y, Minat Beli Z	Minat Beli Z, pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun. 2. E-WOM X2 berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Z pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun. 3. Promosi <i>Flash Sale X1</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Madiun. 4. E-WOM X2 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10	Yunila et al., (2022)	Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada Mbakoy <i>coffe</i> Unaaha.	Promosi X1, Kualitas layanan X2, Harga X3, Keputusan pembelian Y.	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada Mbakoy <i>coffe</i> Unaaha. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mbakoy <i>coffe</i> Unaaha.

				<p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mbakoy <i>coffe</i> Unaaha.</p> <p>4. Promosi, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mbakoy <i>coffe</i> Unaaha.</p>
11	Yulindasari & Fikriyah, (2022)	Pengaruh e-WoM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	E-Wom X1, Keputusan Pembelian Y	1. E-WoM ( <i>Platform Assistance, Concern for Others, Extraversion, Social Benefits, dan Venting Negative Feelings</i> ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee.
12	Paniyosan & Adi, (2023)	Pengaruh promosi shopee pay dan service quality terhadap keputusan pembelian pelanggan <i>coffe shop</i> di kota Palembang.	Promosi X1, Service quality X2, Keputusan pembelian Y	<p>1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan <i>coffe shop</i> di kota Palembang.</p> <p>2. Service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan <i>coffe shop</i> di kota Palembang.</p>
13	Hartini, (2023)	Pengaruh E-Wom terhadap keputusan	E-wom X, Keputusan	1. E-Wom berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian.

		pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada indomaret cabang Mandala By Pass	Membeli Y, Merek Z-1, Kepercayaan Z-2	<p>2. Citra Merek berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>4. E-wom, Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Cabang Mandala By Pass.</p> <p>5. Pengaruh secara tidak langsung E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan mengalikan koefisien pengaruh E-Wom terhadap Citra Merek.</p> <p>6. Pengaruh secara tidak langsung E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan mengalikan koefisien pengaruh E-Wom terhadap Citra Merek.</p>
14	Aditria et al., (2023)	Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan	Brand Image X1, E-wom X2, Brand Trust X3, Keputusa	1. Brand image yang meliputi logo, fasilitas sarana-prasarana, dan pelayanan memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan

		<p>Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan</p>	<p>n Pembelian Y, Minat Beli Z</p>	<p>terhadap keputusan membeli Resto Hits Burger Antasari Jakarta. 2. E-WOM yang meliputi kedekatan, perasaan yang sama, dan persepsi dari pencari informasi sebagai sumber informasi juga memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Resto Hits Burger Antasari Jakarta. 3. Brand trust yang mencakup kepuasan, nilai, keamanan, dan kepercayaan pelanggan juga memberikan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Resto Hits Burger Antasari Jakarta. 4. Minat beli yang mencakup ketertarikan mencari informasi, pertimbangan untuk membeli, ketertarikan membeli, dan rasa ingin membeli juga memberikan pengaruh tidak langsung yang</p>
--	--	--	--	--

				<p>positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Resto Hits Burger Antasari Jakarta.</p> <p>5. Brand image juga memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli Resto Hits Burger Antasari Jakarta.</p> <p>6. E-WOM memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli Resto Hits Burger Antasari Jakarta.</p> <p>7. Brand trust juga memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli Resto Hits Burger Antasari Jakarta.</p>
15	Azahra & Hadita, (2023).	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli KFC Golden City Bekasi di sosial media	Promosi X1, Harga X2, Keputusan pembelian Y, Minat beli Z	<p>1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

		instagram.		<p>4. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Minat beli mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian.</p> <p>7. Minat beli mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian.</p>
16	Pauzi et al., (2023)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli voucher game valorant.	Promosi X1, Harga X2, Keputusan pembelian Y, Minat beli Z	<p>1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>3. Promosi tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan.</p> <p>4. Harga tidak berpengaruh memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

				<p>5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.</p> <p>7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.</p>
17	Rahmawaty & Solihin, (2023)	Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada <i>Fawcoffe</i> Victor kota Tangerang Selatan.	Promosi penjualan X1, Kualitas pelayanan X2, Keputusan pembelian Y	<p>1. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap.</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
18	Priambodo & Widajanto, (2023)	Pengaruh harga, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap	Harga X1, Store atmosphere X2, Kualitas produk	<p>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Store atmosphere</p>

		keputusan pembelian konsumen <i>coffe shop</i> saat kopi di Surabaya.	X3, Keputusan pembelian Y	tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  3. Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.  4. Pengaruh harga, store atmosphere dan kualitas produk secara silmutan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
19	Dosi et al., (2023).	Pengaruh harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pada kedai kopi Borneo di kota Samarinda.	Harga X1, Produk lokasi X2, Promosi X3, Keputusan pembelian Y	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Borneo di kota Samarinda.  2. Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Borneo kota Samarinda.  3. Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Borneo di kota Samarinda.  4. Promosi pada Kedai Kopi Borneo

				<p>Samarinda memiliki pengaruh signifikan terhadap produk Kedai Kopi Borneo.</p> <p>5. Harga, produk, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Borneo.</p>
20	Azka & Astuti, (2023)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, promosi, harga dan penggunaan qris terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada <i>coffee shop</i> Embun Senja.	Kualitas produk X1, Kualitas layanan X2, Promosi X3, Keputusan pembelian Y	<p>1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Variabel penggunaan qris berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
21	Parwitasari et al., (2023).	Influence Store Atmosphere	Store Atmosphere X1,	1. Store Atmosphere has a positive and significant effect on

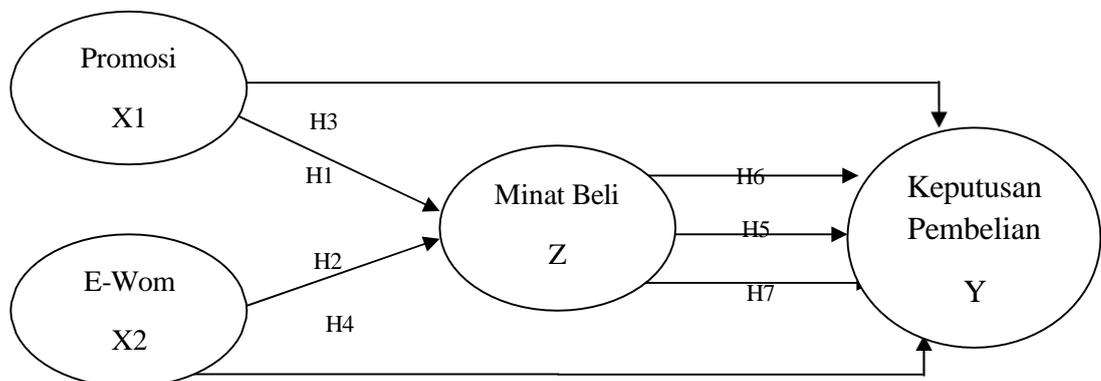
		and Word of Mouth on The Purchase Decision with Interest to Buy as Intervening Variable	Word of Mouth X2, Purchase Decision Y, Interest Z	<p>buying interest Daily Fresh.</p> <p>2. Word of Mouth has a positive and significant effect on buying interest Daily Fresh.</p> <p>3. Buying interest has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.</p> <p>4. Which states that the Store Atmosphere has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.</p> <p>5. Which states that Word of Mouth has a positive and significant effect</p>
22	Byhaqi et al., (2023).	The influence of brand image, price, and promotion on the purchase decision of white coffee in the south Jakarta area.	Brand image X1, Price X2, Promotion X3, Purchase decision Y	<p>1. The results of the study do not support the first hypothesis if the brand image variable (X1) has a positive but not partially significant effect on the purchase decision of white coffee.</p> <p>2. The results of the study support the second hypothesis if the price variable (X2) has a partial positive effect on the purchase decision of</p>

				<p>white civet coffee.</p> <p>3.The results of the study on the third hypothesis support if the promotion variable (X3) has a partial positive effect on the purchase decision of white civet coffee.</p>
23	Aziz et al., (2023)	The effect of word of mouth sales promotion on purchase decisions at fran coffe Pekanbaru.	Word of mouth X1, Sales promotion X2, Purchase decisions Y	<p>1. Word of mouth has a significant effect on purchase Decisions.</p> <p>2. Sales promotion has no significant effect on purchasing decisions.</p> <p>3. Word of mouth and sales promotions have asignificant effect on purchasing decisions.</p>

24	Ansar et al., (2024).	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening	<i>Social Media Marketing</i> X1, <i>Electronic Word of Mouth</i> X2, Keputusan Pembelian Y, Minat Beli Z	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Dagadu Djokdja.</li> <li>2. <i>Electronic word of mouth (E-WoM)</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Dagadu Djokdja.</li> <li>3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Dagadu Djokdja.</li> <li>4. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dagadu Djokdja.</li> </ol>
----	-----------------------	--	---	---

### C. Kerangka Konseptual

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dilakukan penjabaran tentang teori dari masing-masing variabel serta hubungannya, maka dapat dirumuskan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



**Sumber modifikasi: (Hilmawan, 2019), (Azahra & Hadita 2023), (Ansar et al., 2024).**

## **Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Mael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final jawaban sementara dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh promosi terhadap Minat Beli**

Menurut Kotler & Amstrong, (2018) Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan Bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan

Menurut ahli pemasaran (Engriani et al., 2019) Upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, atau ide inilah yang dimaksud dengan istilah "promosi". Tindakan memberi tahu, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dengan maksud pada akhirnya memungkinkan pelanggan potensial ini melakukan pembelian dikenal sebagai promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan. Menurut Swastha (2002) promosi adalah persuasi satu arah untuk mengarahkan konsumen terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari hasil penelitian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan pengujian hipotesis awal yang pernah dilakukan oleh Hilmawan, (2019) yang menyimpulkan bahwa melakukan promosi yang dilakukan di social media dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Azahra & Hadita (2023) yang menyimpulkan bahwa melakukan Promosi yang dilakukan di social media dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa melakukan Promosi yang tertera di media sosial dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen

**H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada warung pas normal (Warpas) Madiun.**

## **2. Pengaruh E-Wom terhadap Minat Beli**

Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lain disebut *word of mouth*. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum

mencoba atau menggunakan produk. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk.

Semakin canggihnya teknologi mampu menggeser komunikasi tradisional *word of mouth* yakni penyampaian pesan melalui mulut ke mulut atau *face to face* menjadi *cyberspace*. Perubahan media penyampaian mampu menjelaskan perbedaan komunikasi tradisional WOM dengan EWOM. Karena tingkat aksesibilitas EWOM lebih tinggi, hal ini memungkinkan untuk mencapai jutaan orang darisegala penjuru dunia, serta tidak terbatas pada jangka waktu tertentu untuk melakukan segala interaksi antara satu sama lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi satu sama lain.

Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memberikan keuntungan terhadap perusahaan dengan membangun sebuah kepercayaan serta keinginan pelanggan untuk mengetahui produk yang dipasarkan (Zhang, 2010). Adanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, dengan demikian Ewom berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. Ewom dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik Ewom tersebut. Hal ini membuat dampak potensial dari Ewom terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat dari pada *word of mouth* (WOM).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mustika, 2012) bahwa e- wom memiliki pengaruh positif yang signifikan untuk minat beli. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Frima, 2020) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Sulistiono, 2020) yang juga menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan terjadi pengaruh yang positif antara E-WoM dan Minat Beli.

**H<sub>2</sub> : E-Wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada warung pas normal (Warpas) Madiun.**

### **3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.**

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan.

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat mennggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang sebuah produk atau jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azka & Astuti (2023), Adila dan Aziz (2019) dan Komang (2020), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Azizah (2019) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut komang (2020) memiliki pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ernawati (2019) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Momani & Magatef (2016) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (cahyono et al., n.d.) yang menjelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menyatakan bahwa semakin baik kualitas promosi yang dilakukan maka akan semakin baik keputusan pembelian yang akan dihasilkan. Namun hal ini pernah terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh (AE Nasution et al., 2019) faktor promosi

secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung pas normal (Warpas) Madiun**

#### **4. Pengaruh E-Wom terhadap keputusan pembelian**

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara *online* inilah yang disebut *Electronic Word Of Mouth* atau “Online Buz” (Liu 2006).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang mendukung hasil penelitian ini, diantaranya adalah Alfina and Triwardhani (2018) dengan judul penelitian “Hubungan antara *E-WOM* pada *E-Commerce* Lazada dengan Keputusan Pembelian”. Dari penelitian tersebut didapat bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang membedakan dengan penelitian ini adalah variabel komentar positif memiliki korelasi yang rendah dibanding dengan variabel intensitas dan konten.

Penelitian berikutnya adalah penelitian dari oleh Sari, Saputra, and Husein (2017) dengan judul “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Bukalapak.com”

penelitian tersebut menghasilkan *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dari seluruh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial masing-masing variabel memiliki hasil yang berbeda tergantung objek atau platform yang diteliti.

**H<sub>4</sub> : E-Wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung pas normal (Warpas) Madiun.**

## **5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian**

Minat beli adalah ketertarikan atau keinginan seseorang atau kelompok untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan. Ini adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen mulai menunjukkan minat yang lebih konkret terhadap produk atau layanan tertentu. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan individu, pengalaman sebelumnya, pengaruh dari orang lain, promosi produk, dan atribut produk itu sendiri seperti kualitas, harga, atau fitur yang ditawarkan.

Dalam konteks pemasaran, memahami dan merangsang minat beli konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanannya. Strategi pemasaran yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen, baik melalui promosi, penempatan produk, pengembangan merek, atau interaksi langsung dengan konsumen.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan menurut (Azahra & Hadita, 2023) bahwa rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit tertentu dari sejumlah merek tertentu dalam jangka waktu tertentu juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk minat beli. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli terwujud dengan sendirinya setelah mereka menyelesaikan kegiatan pra-pembelian. Konsumen dapat terlibat dalam kegiatan pra-pembelian dengan menentukan kebutuhan mereka dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Minat beli menurut Abdul Kohar Septyadi et al (2022) ialah suatu keinginan konsumen untuk membeli terwujud dengan sendirinya setelah mereka menyelesaikan kegiatan pra-pembelian. Konsumen dapat terlibat dalam kegiatan pra-pembelian dengan menentukan kebutuhan mereka dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. "Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Wicaksono (2017), minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh Ipan Himawan 2019 menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli menjadi tolak ukur seseorang terhadap Sesutu produk sehingga akan menimbulkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

**H<sub>5</sub> : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung pas normal (Warpas) Madiun**

#### **6. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening**

Promosi merupakan suatu cara seseorang untuk menarik suatu konsumen agar tertarik untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Promosi yang menarik akan menimbulkan pembeli untuk membelinya ada banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yang menarik secara tidak langsung akan mempengaruhi seseorang untuk mempunyai hasrat membeli suatu barang ataupun jasa sehingga akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli.

Peneltiian yang dilakukan oleh Hilmawan, (2019) yang memaparkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa Promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan Promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena adanya promosi memuat pengiklanan yang menarik dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan Baaiq Ayumi, Agung Budiarmo 2021 menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang positif dan signifikan.

**H<sub>6</sub> : promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung pas normal (Warpas) Madiun melalui minat beli sebagai variabel intervening.**

#### **7. Pengaruh E-Wom terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening**

Beberapa konsumen lebih percaya diri dengan *review* yang diberikan konsumen lain berdasarkan pengalaman mereka yang telah membelinya. Sehingga untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, diperlukan penjelasan lebih lanjut mengenai produk tersebut melalui *electronic word of mouth* menggunakan ulasan pelanggan seperti komentar atau *review* pada *e-commerce* itu sendiri. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Frima, 2020) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat research gap dalam penelitian (Wijaya &

Paramita, 2014) bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-WOM merupakan platform digital yang dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang suatu produk secara tidak langsung tatap muka. E-WOM lebih mudah menyebar daripada dari mulut ke mulut pada umumnya. Untuk membuat keputusan pembelian, konsumen.

biasanya mempercayai rekomendasi berdasarkan pengalaman orang lain. Padahal, semakin besar kekecewaan konsumen, maka semakin besar pula peluang konsumen lain untuk mencari informasi dari mulut ke mulut. Dengan adanya E-WOM memudahkan konsumen dalam mencari informasi atau rekomendasi suatu produk yang akan dibeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardhiansyah & Marlana, 2021) menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardhiansyah & Marlana, 2021) terjadi pengaruh yang positif antara E-WoM dan Minat Beli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Sulistiono, 2020) yang juga menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

**H<sub>7</sub> : E-Wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung pas normal (Warpas) Madiun melalui minat beli sebagai variabel intervening.**