

## BAB II TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Tinjauan Singkat Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Hanaysha, J.R (2018)	<i>The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia</i>	Penelitian Kuantitatif	<i>Social media marketing</i> memiliki efek positif yang signifikan pada <i>brand image</i> .
2	Hasan <i>et al.</i> (2020)	The Influence of Social Media Marketing on consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands	Penelitian Kuantitatif	<i>Social media marketing</i> secara positif mempengaruhi perilaku pembelian <i>brand</i> .
3	Fagundes <i>et al.</i> (2022)	<i>The Influence of Social Media and Brand Equity on Business-to-Business Marketing</i>	Penelitian Kualitatif	Atribut media sosial sangat mempengaruhi atribut ekuitas <i>brand</i> di B2B.
4	Calvo-Porrall <i>et al.</i> (2021)	<i>Examining the Influence of Store Environment in Hedonic and Utilitarian Shopping</i>	Penelitian Kuantitatif	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh suasana internal toko.
5	Helminck, LF (2013)	<i>Objectives, Strategies and Indicators for Social Media Marketing</i>	Penelitian Kuantitatif	<i>Social media marketing</i> positif meningkatkan <i>brand awareness</i> .

---

6	Mohan <i>et al.</i> (2013)	<i>Impact of Store Environment on Impulse buying Behavior</i>	Penelitian Kuantitatif	Store environment mendorong pembelian impulsif melalui pengaruh yang positif.
7	S Boon Long <i>et al.</i> (2015)	<i>Social Media Marketing Evaluation Using Social Network Comments as an Indicator for Identifying Consumer Purchasing Decision Effectiveness</i>	Penelitian Kuantitatif	<i>Social media marketing</i> memotivasi konsumen untuk membeli produk dan mengintegrasikannya dapat memberikan dampak ekonomi yang positif bagi perusahaan.
8	Hanaysha, J.R (2018)	<i>An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market</i>	Penelitian Kuantitatif	<i>Store environment</i> memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
9	MF Sitinjak <i>et al.</i> (2019)	<i>Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting?</i>	Penelitian Kuantitatif	<i>Store environment</i> dapat digunakan untuk meningkatkan <i>perceived value</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>behavioral intention</i> .
10	Mahwish <i>et al.</i> (2020)	<i>Store Environment and Impulsive Buying: The Changing Dynamics of Consumer Behavior</i>	Penelitian Kuantitatif	Konektivitas yang signifikan antara <i>store environment</i> dan dorongan untuk membeli secara impulsif.
11	R Daulay <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Department Store di Kota Medan	Penelitian Kuantitatif	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

---

12	M Husnain et al. (2019)	<i>Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities</i>	Penelitian Kuantitatif	Faktor di dalam toko memiliki signifikan pada perilaku pembelian <i>impulsive</i> .
13	MF Rosdiana et al. (2022)	<i>The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone)</i>	Penelitian Kuantitatif	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> .
14	DL Maulid et al. (2022)	<i>The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions</i>	Penelitian Kuantitatif	<i>Social media marketing</i> , yang mencakup <i>content creation, content sharing, connecting, dan community building</i> memiliki efek bersamaan yang signifikan pada keputusan pembelian.
15	F Ardiansyah et al. (2020)	<i>How Social Media Marketing Influences Consumers' Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness</i>	Penelitian Kuantitatif	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase decision</i> .

## B. Teori dan Kajian Pustaka

### 1. Keputusan Pembelian

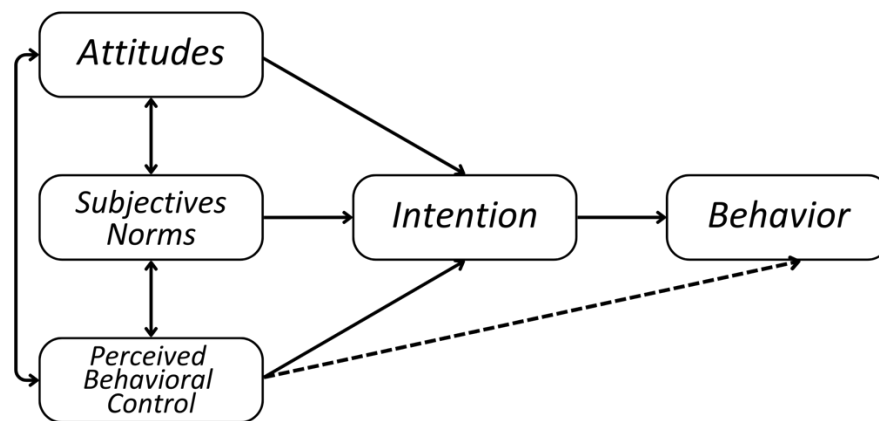
Keputusan pembelian mencakup pengelompokan keputusan yang dibentuk oleh pelanggan sebelum pergi dengan pilihan pembelian yang dimulai setelah mereka ingin memenuhi suatu kebutuhan. Keputusan pembelian adalah tahap

penilaian, membangun citra pembelanja kepada pelanggan dan menetapkan nilai pembelian. Dalam kebanyakan kasus, konsumen akan memilih merek yang disukai dengan harga yang wajar. Pemasar dapat mempengaruhi pilihan ini dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka yang dapat menjelaskan interaksi ulasan pembeli karena pembeli biasanya mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. sebelum mencari informasi dari sumber luar, perlu dikaitkan dengan konsumsi berdasarkan pengalaman sebelumnya (Schiffman and Kanuk, 2007). Tugas manajer pemasaran adalah untuk mendalami proses konsumsi konsumen dan nilai produk serta layanan dalam pandangan konsumen. Mereka mencapai ini dengan menyediakan iklan, aktivitas penjualan, dan kemasan yang dapat menghasilkan kesadaran terhadap kebutuhan atau keinginan yang diinginkan konsumen. Hasilnya, konsumen akan menilai berbagai alternatif dan memilih *brand* yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka (Blackwell *et al.*, 2001). Keputusan pembelian merupakan semacam pemilihan atau minat dalam membeli *brand* yang paling disukai di antara banyak *brand*, dan pemasar harus memahami keputusan pembelian untuk menilai niat pelanggan terhadap suatu produk agar dapat memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Sudirman *et al.*, 2023).

## 2. *Theory Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) merupakan teori yang menjelaskan niat seseorang atau kelompok untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh hubungan antara sikap, norma subyektif, dan persepsi, dan menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pandangan dasar tentang

persetujuan individu atas apa yang menjadi stimulus bagi dirinya, baik respon positif maupun negatif (Seni and Ratnadi, 2017). Perilaku dipengaruhi oleh niat, yang ditentukan oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini juga memungkinkan faktor eksternal untuk secara langsung memaksa atau mencegah perilaku, terlepas dari niatnya, tergantung pada sejauh mana suatu perilaku sebenarnya dikendalikan oleh individu, dan sejauh mana kontrol perilaku yang dirasakan merupakan ukuran akurat dari kontrol perilaku yang sejadinya (Ajzen, 1991).



Sumber: *The Theory of Planned Behavior Ajzen 1991*

**Gambar 2.1** *The Theory of Planned Behavior*

Perilaku kontrol yang dirasakan konsumen, norma subyektif, dan sikap merupakan analisis dalam teori ini. Sikap pembeli memperkirakan bagaimana seseorang melihat suatu barang sebagai positif atau negatif, serta berguna atau tidak menguntungkan. Dengan kata lain, konsumen ingin menerima juga merasa senang dengan produk *skincare* agar produk *skincare* tersebut ditawarkan kepada konsumen, berpeluang besar mereka akan membelinya. Diharapkan bahwa sikap

konsumen akan menjadi penentu tindakan di masa depan dengan produk *skincare brand* tertentu seperti contohnya *brand* MS Glow (Tamba, 2017). Perilaku konsumen saat membeli produk *skincare* tidak hanya dipengaruhi atas sikapnya, namun juga oleh standar subyektif yang berbeda, karena produk *skincare* merupakan sebuah produk yang memiliki andil penting dalam prosedur pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, dalam konteks ini konsumen akan mencari informasi, mempunyai alternatif, dan memilih diantara alternatifnya dan kemudian membelinya. Dalam mendapati kepentingan serta kemauan pengguna pada target pasar produk *skincare*, riset perilaku konsumen diperlukan. Pengawasan sikap yang dirasakan adalah keadaan di saat orang mendapatkan sebuah aksi yang mudah atau sulit karena pengalaman lampau yang selaku diperhitungkan seorang. Dalam perihal ini, pemasar mesti dapat memahami konsumen dengan mencermati pola kerutinan para konsumennya (Tamba, 2017).

### 3. *Social Media Marketing*

Media sosial adalah perangkat komunikasi periklanan utama untuk menjangkau dan melibatkan konsumen dengan anggaran minimum serta pada durasi yang berlainan dalam hari yang selaras. *Brand* yang sukses menyadari akan kekuatan *social media marketing* di pasar interaktif saat ini dalam membangun dan memelihara interaksi pelanggan, serta berkomunikasi dengan jumlah konsumen yang besar. (Hanaysha, 2016). Keefektifan media sosial telah melibatkan pengiklan dan klien dengan kerja sama yang cepat dan siklus korespondensi untuk lebih mengembangkan layanan klien, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan pelanggan-merk yang solid (Severi *et al.*, 2014). Menerapkan program

pemasaran media sosial yang efektif dapat memungkinkan bisnis membangun hubungan pelanggan yang bermanfaat dengan meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan serta menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Para pemasar saat ini juga sedang berupaya mencari strategi terbaik dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung bisnis mereka. Tindakan ini termasuk membina hubungan pelanggan yang menguntungkan dan mengiklankan barang dan jasa, serta memperkuat citra merek di mata publik. Sebelum mengunggahnya di platform media sosial, perusahaan global berkolaborasi dengan berkonsultasi dengan pakar dan konsultan di bidang media sosial untuk panduan fitur untuk iklan dan konten yang paling optimal. Hal ini dilakukan guna meningkatkan efektivitas program pemasaran mereka (Erdoğan and Cicek, 2012). Perkembangan dalam bidang teknologi komunikasi memberikan perubahan dalam cara konsumen berinteraksi (Brodie *et al.*, 2013). Penulis berikutnya menyatakan bahwa dalam pemasaran dunia, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk preferensi merek melalui komunikasi dengan pengguna. Selain itu, alat-alat media sosial bisnis dapat meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan mereka. (Soewandi, 2015).

#### 4. *Store Environment*

*Store environment* merupakan lingkungan yang relatif tertutup memiliki pengaruh yang besar terhadap aspek emosional (suasana hati atau keterlibatan emosi), proses berpikir, dan perilaku konsumen. *Store environment* memiliki tiga dimensi yaitu *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatrical image*, dan pandangan konsumen terhadap toko terdiri dari dua yaitu impresi eksterior dan

interior toko (Nurlie *et al.*, 2021). Kesan eksterior (*external impressions*) meliputi bagaimana lokasi toko, desain arsitek, tampilan depan toko (etalase), penempatan logo, pintu masuk, dan jendela depan yang menjadi bagian dari citra suatu retail. Sementara itu, kesan interior toko (*internal impressions*) dapat diciptakan dengan warna toko, bentuk toko, penempatan departemen, ukuran toko, manajemen lalu lintas pengunjung, pengaturan pada penempatan display, penggunaan lampu, dan pemilihan peralatan toko. Suasana belanja yang menyenangkan merupakan salah satu atribut yang dapat menarik panca indera manusia, yaitu daya tarik penglihatan (*sight appearance*), daya tarik pendengaran (*sound appearance*), daya tarik penciuman (*scent appearance*), daya tarik raba (*touch appearance*), dan daya tarik rasa (*chapter appliance*). Tema belanja (*décor themes*) adalah alat yang berharga untuk membuat dekorasi toko yang menarik panca indera konsumen baik diluar maupun di dalam. Sedangkan *event store*, di sisi lain, adalah acara unik seperti presentasi produk, demonstrasi sebuah produk, acara hiburan, program promosi produk, kegiatan kemanusiaan, dan juga sebuah perayaan (Baker *et al.*, 1994).

### **C. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu perkiraan sementara mengenai hubungan atau sebab akibat dari variabel-variabel yang perlu diuji untuk mengkonfirmasi kebenarannya (Hamid and Prasetyowati, 2021). Berdasarkan pada teori dan kajian pustaka media sosial merupakan cara komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting menjangkau dan berinteraksi dengan biaya minimal dan merupakan cara yang efektif dalam implementasi pemasaran media sosial dan menjadi tujuan utama



bagi kepentingan sebuah merek (Hanaysha, 2016). Tujuan utama media sosial adalah konektivitas yang berkemampuan untuk bertemu orang baru, membuat kontak baru dan mengembangkan jaringan juga membuat pelanggan baru dalam asosiasi bisnis (Mayfield, 2008). Jika dikelola dan dipelihara dengan baik, organisasi dapat memanfaatkan kekuatan social media marketing untuk mempromosikan *brand*, mendapatkan wawasan tentang pasar, dan menilai bagaimana perasaan konsumen tentang sebuah *brand* (Quarterly, 2009). Terdapat beberapa literatur mengungkapkan bahwa sejumlah penelitian *social media marketing* memainkan peran penting dalam membentuk konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Hanaysha, 2018b). Mengacu pada diskusi sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

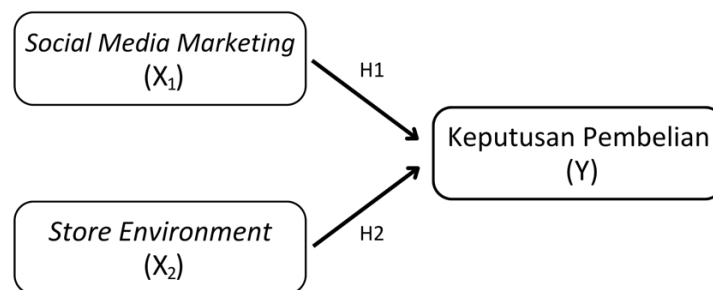
**H1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

*Store environment* merupakan suasana juga desain toko yang merupakan fitur esensial dalam mempengaruhi preferensi *brand*, kualitas layanan dan produk, serta persepsi harga, yang jika *store environment* dikelola dengan baik, maka dapat menarik konsumen, membuat pelanggan nyaman saat berbelanja dan mengingatkan tentang hal-hal yang perlu mereka peroleh untuk keperluan pribadi dan rumah tangga (Meitriana *et al.*, 2015). Para peneliti menemukan bahwa suasana dan desain toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi *brand* pilihan, persepsi terhadap layanan dan kualitas produk, serta penilaian harga oleh konsumen (Hanaysha, 2016). *Store environment* adalah penentu utama dari pilihan konsumen untuk sebuah toko, dan estetika suatu toko dapat meningkatkan persepsi pelanggan

terhadap kualitas produknya (Newman and Patel, 2004). Selanjutnya, beberapa literatur melaporkan bahwa lingkungan fisik toko mewakili karakteristik yang paling penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menegaskan bahwa *store environment* mempunyai dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen (Wahid, 2016). Berdasarkan diskusi literatur di atas, hipotesis kedua untuk studi ini diusulkan bahwa:

**H2. *Store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Kerangka konsep berfungsi sebagai panduan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Dewi Sadiyah, 2015). Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dapat dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 2.2** Kerangka Konsep Penelitian  
*Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini*

Kerangka konsep tersebut menggambarkan bahwa *social media marketing* sebagai variabel bebas (X<sub>1</sub>) atau independen mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yang sebagai variabel terikat (Y) atau dependen maupun *store environment* sebagai variabel bebas (X<sub>2</sub>) ataupun independen memiliki dampak atau pengaruh kepada keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).