

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan berkembangnya era digitalisasi saat ini, teknologi informasi khususnya internet berkembang sangat pesat di Indonesia. Hal ini mempengaruhi stabilitas keuangan dan mendorong persaingan dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat. internet telah mengakibatkan peningkatan terus menerus dalam jumlah pengguna internet. Pada tahun 2023 jumlah penduduk Indonesia sendiri diketahui berjumlah 278,69 juta jiwa, dengan pengguna internet di Indonesia sebanyak 213 juta. . Jumlah ini meningkat 5,44% jika dibandingkan pada bulan januari 2022 yaitu sebanyak 202 jiwa. Dapat disimpulkan bahwa penetrasi di Indonesia pada awal 2022 mencapai 77,02% dan inilah salah satu penyebab meningkatnya penggunaan internet yaitu untuk berbelanja *online*. (*databoks.katadata.co.id*, 2023).

Pemakaian internet tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk menggali informasi, pendidikan, bisnis, hiburan, media sosial, dan berbagai pekerjaan lain. Saat ini internet telah menjadi fenomena gaya hidup modern semua kalangan dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari. Hampir seluruh aspek kehidupan bergantung pada internet, penggunaan internet juga sebagai sarana untuk bertransaksi dan menciptakan *platform* baru serta jaringan bisnis yang luas yang tidak terikat oleh tempat dan waktu. Saat ini belanja *online* sudah menjadi hal yang biasa bagi sebagian orang. Belanja *online* memudahkan untuk menemukan keinginan dan kebutuhan, juga dapat menghemat waktu saat berbelanja hanya dengan satu kali klik sudah dapat membelinya tanpa keluar rumah. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis, khususnya sebagai media promosi yang canggih dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan *modern*. Meningkatnya pemakaian internet berpengaruh pula pada berkembangnya bentuk-bentuk transaksi jual beli di masyarakat. Penjualan dan pembelian yang awalnya dilakukan secara *offline* kini berpindah secara *online*.

*Trend* berbelanja *online* saat ini lebih banyak didominasi lewat *marketplace* dibanding *online shop* maupun *platform* lainnya. Hal ini karena *marketplace* memiliki tingkat keamanan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta menyediakan banyak promo yang mampu menarik minat banyak konsumen. Selain itu, kemudahan pembelian di situs jual beli *online* yang dirasakan oleh konsumen, konsumen dapat mengakses kapan pun dan dimana pun tanpa batasan tempat dan waktu walaupun sedang berada di kantor, rumah, restoran atau dimanapun selagi terhubung dengan jaringan internet (Pratiwi, 2020).

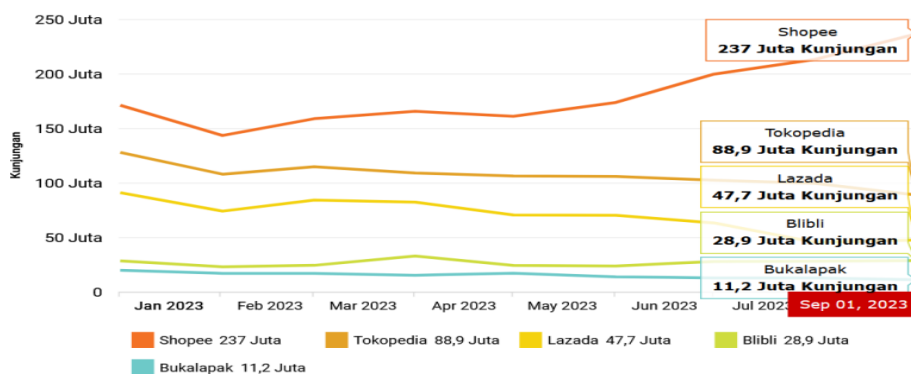
Hal ini tentunya merubah pola perilaku masyarakat yang cenderung lebih suka berbelanja melalui toko *online*. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan secara konvensional, kini dapat dilakukan melalui teknologi informasi dan internet yaitu *e-commerce*. Akbar dan Alam (2020:1) mengemukakan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan konsumen dan masyarakat dalam bentuk perukaran barang, jasa dan informasi elektronik. *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia yaitu *marketplace*. *Marketplace* adalah website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Konsep *marketplace* dinilai kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu mereka untuk bertemu dengan para pelanggan dan melakukan transaksi yang lebih mudah. *Marketplace* mengatur transaksi itu sendiri kemudai setelah menerima pembayaran penjual akan segera mengirimkan barang kepembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan, kenyamanan serta keamanan dalam transaksi.

Menurut, Firmansyah (2020:262) menjelaskan bahwa *marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di media *online*. Situs ini hanya bertindak sebagai pihak ketiga dalam menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran, tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual penjual. *Marketplace* dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks hingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace* setiap orang dapat melakukan

aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Salah satu situs marketplace yang meramaikan perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Ketidakstabilan kunjungan Shopee disebabkan oleh beberapa hal yaitu adanya persaingan antar kompetitor dan perubahan trends dalam berbelanja online. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa faktor yang dianggap paling berpengaruh dalam terjadinya keputusan pembelian di Shopee yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Fenomena ini mengakibatkan para *e-commerce* berlomba-lomba untuk berusaha bertahan, bersaing, dan menumbuhkan minat beli ulang dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan masing-masing.

Tokopedia, Shopee, serta Bukalapak ialah termasuk *marketplace* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. *Marketplace* terlibat langsung dalam semua tahapan mulai dari pemesanan, pengiriman, sampai transaksi pembayaran. Salah satu aplikasi marketplace yang sedang gencar digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat *smartphone*. *Marketplace* yang sedang gencar digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat *smartphone*.

**Gambar 1.1 Jumlah kunjungan E-commerce terbesar (kuartal I-III 2023)**



Sumber : (katadata.co.id), 2023

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (year-to-date/ytd). Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun (ytd). Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% (ytd) jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% (ytd) jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% (ytd) jadi 11,2 juta kunjungan. Dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang lebih memutuskan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli barang melalui *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Masyarakat tidak dipersulit lagi dengan komputer untuk melakukan kegiatan berbelanja *online* namun hanya dengan menggunakan *smartphone*. Shopee mulai meramaikan pasar di Indonesia sejak akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi bulan Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT shopee International Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang *via online* yaitu dengan menampilkan *online customer review* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen.

Perusahaan Shopee berkembang pesat dan unduhan pada *playstore* pun menunjukkan jumlah yang luar biasa. Shopee sendiri menawarkan konsep pasar *mobile-sentris*, yaitu pengguna dapat menelusuri produk, berbelanja dan berjualan kapan saja dan dimana saja. Awalnya model bisnis yang dilakukan oleh Shopee yaitu berbentuk *C2C (customer to customer)*. Tetapi setelah berjalannya waktu model ini berubah menjadi *B2C (business to customer)* (Safitri dan Dewa, 2020). Shopee menawarkan berbagai macam produk untuk menunjang aktivitas sehari-

hari mencakup kebutuhan pokok, kebutuhan ibu dan bayi, *fashion*, hobi, kosmetik, elektronik, olahraga, fotografi, otomotif, dekorasi, dan lain- lain. Salah satu yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah produk *fashion*.

Banyak produk yang ditawarkan pada *marketplace* shopee salah satunya yaitu produk jims honey. Jims Honey adalah salah satu merek *fashion* lokal Indonesia yang menyediakan produk *fashion* pria maupun wanita bagi kalangan menengah-kebawah mulai dari produk tas, dompet, dan jam tangan dewasa yang memproduksi produk lokal tersebut dengan kualitas yang bagus. Jims Honey didirikan pada tahun 2014, merk ini telah memiliki lebih dari 50.000 reseller *online* dari Sabang sampai Merauke. Jims Honey selalu mengeluarkan produk yang tepat dengan cara mengikuti trend *fashion* anak muda, serta mengikuti perkembangan zaman. Jims Honey memiliki desain yang sederhana dan minimalis, serta bahan yang berkualitas tinggi dan harga yang relative murah. Sehingga produk Jims Honey laris manis di pasaran dan produk Jims Honey semakin banyak di kenal oleh pencinta produk *fashion*.

Minat beli konsumen pada produk Jims Honey dipengaruhi oleh keputusan pembelian Jims Honey sering menawarkan harga yang lebih rendah pada barang-barang tertentu yakni dengan menawarkan banyak promosi penjualan seperti potongan harga pada waktu tertentu kepada konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk adalah promosi penjualan. (Anggraeni, 2023).

Berdasarkan informasi yang didapat peneliti melalui observasi langsung ke *store* Jims Honey Lampung Pusat. Berikut ini adalah Laporan Penjualan Produk Jims Honey pada bulan Januari sampai September 2023.

**Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Produk Jims Honey**

| No                     | Bulan     | Jumlah Penjualan            |
|------------------------|-----------|-----------------------------|
| 1.                     | Januari   | 317 pcs                     |
| 2.                     | Februari  | 284 pcs                     |
| 3.                     | Maret     | 287 pcs                     |
| 4.                     | April     | 480 pcs                     |
| 5.                     | Mei       | 359 pcs                     |
| 6.                     | Juni      | 486 pcs                     |
| 7.                     | Juli      | 474 pcs                     |
| 8.                     | Agustus   | 521 pcs                     |
| 9.                     | September | 632 pcs                     |
| <b>Total Penjualan</b> |           | <b>3.840 pcs/Tahun 2023</b> |

*Sumber : Store Jims Honey Lampung Pusat(2023)*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penjualan produk jims honey Lampung Pusat meningkat per bulannya.

Dengan ini peneliti memilih masyarakat kota Bandar lampung karena Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota terpadat di Pulau Sumatra, serta termasuk salah satu kota besar di Indonesia. Dengan kepadatan 5.332/km<sup>2</sup>. Kota ini merupakan gerbang utama Pulau Sumatra, tepatnya kurang lebih 165 km sebelah barat laut Jakarta, memiliki andil penting dalam jalur transportasi darat dan aktivitas pendistribusian logistik dari Jawa menuju Sumatra maupun sebaliknya.

Berikut tabel Jumlah Penduduk di Provinsi Lampung dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Alasan Memilih Lokasi Penelitian**

| Wilayah       | Jumlah Penduduk (Jiwa) |        |        |
|---------------|------------------------|--------|--------|
|               | 2020                   | 2021   | 2022   |
| Lampung Barat | 302139                 | 302749 | 303397 |
| Tanggamus     | 640275                 | 645807 | 652898 |

|                         |                |                |                |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Lampung Selatan         | 1064301        | 1071727        | 1081115        |
| Lampung Timur           | 1110340        | 1118115        | 1127946        |
| <b>Lampung Tengah</b>   | <b>1460045</b> | <b>1477395</b> | <b>1500022</b> |
| Lampung Utara           | 633099         | 634117         | 635129         |
| Way Kanan               | 473575         | 476871         | 481036         |
| Tulang Bawang           | 430021         | 430630         | 431208         |
| Pesawaran               | 477468         | 481708         | 487153         |
| Pringsewu               | 405466         | 406823         | 408415         |
| Mesuji                  | 227518         | 229772         | 232685         |
| Tulang Bawang Barat     | 286162         | 287707         | 289620         |
| Pesisir Barat           | 162697         | 163641         | 164816         |
| <b>Bandar Lampung</b>   | <b>1166066</b> | <b>1184949</b> | <b>1209937</b> |
| Metro                   | 168676         | 169781         | 171169         |
| <b>Provinsi Lampung</b> | <b>9007848</b> | <b>9081792</b> | <b>9176546</b> |

*Sumber : bandarlampungkota.bps.go.id, (2023)*

Berdasarkan data pada tabel diatas, Saat ini Kota Bandar Lampung menduduki peringkat ke-2 penduduk terbesar setelah Lampung tengah yaitu berjumlah 1.209.937 penduduk, yang terbagi ke dalam 20 Kecamatan dan 126 menurut Badan Pusat Statistik Sensus tahun 2022. Saat ini Kota Bandar Lampung sendiri merupakan pusat jasa, perdagangan, dan perekonomian di provinsi Lampung. Sehingga Peneliti mengambil penelitian pada masyarakat Bandar Lampung.

Bandar lampung sebagai salah satu peminat produk jims honey di Indonesia. Bandar lampung juga memiliki ketertarikan yang cukup tinggi dalam bidang fashion, model-model kasual juga banyak beredar di bandar lampung. Pakaian, tas, sepatu dengan model yang mengikuti tren terbaru sangat banyak diminati. Kemudahan teknologi internet untuk pencarian produk favorit turut membantu para konsumen asal bandar lampung dalam mendapatkan produk sesuai selera mereka.  
*Sumber: gudangnyajimshoney.com*

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong dalam (Audrey Raihan Satrio Jati et al. 2022) keputusan pembelian yaitu berupa beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Serta dapat didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian persoalan pada aktivitas insan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan serta

kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap cara lain pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian menurut Ramanathan et al. dalam (Purba et al. 2021), adalah perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai solusi dari masalah yang mereka hadapi. Menurut Setyaningsih (2021), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Setyaningsih (2021), Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor promosi. Menurut Kinner dan Kenneth dalam Setyaningrum (2015) promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran yaitu pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Penjual menggunakan promosi untuk menarik pengguna baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali kepada pengguna yang jarang membeli guna meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Promosi ini bertujuan untuk menjadikan konsumen tertarik belanja dengan menawarkan promosi seperti flash voucher, flash sale, gratis ongkir, diskon. Promosi Penjualan dilakukan, agar pengguna marketplace shopee atau calon pembeli dapat tertarik dengan promosi yang ditawarkan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) sering digunakan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu dan untuk mempengaruhi niat konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa rencana. (Tjiptono & Candra 2017:367). Menurut penelitian (Haudi, Ruby Santamok et al. 2021) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan peningkatan variabel promosi penjualan akan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. dan penurunan



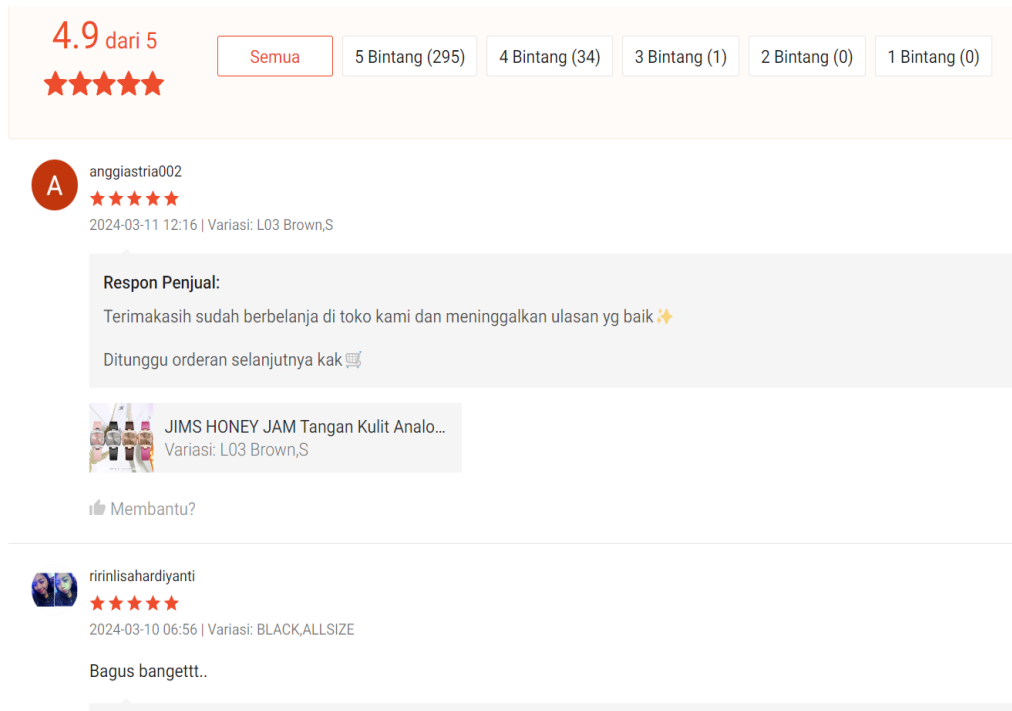
variabel promosi penjualan akan berpengaruh signifikan terhadap penurunan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salimi et al. 2019), (Pourkhani et al.. 2019), (Uzir et al.. 2021) dan (Rombe et al. 2021) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain selain promosi dalam keputusan pembelian produk yaitu *online customer review*. *Review* sendiri yaitu ulasan konsumen yang sudah pernah berbelanja produk tersebut. *Online customer review* membuat pelanggan yang potensial memperoleh keyakinan dan kepercayaan diri untuk membuat keputusan membeli ataupun tidak membeli (Banjamahor et.al, 2021). *Online customer review* dianggap kredibel karena isinya adalah pengalaman pengguna yang benar-benar sudah membeli produk dan merasakan sendiri. Para pengguna tersebut dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi. Dan testimoni pengguna TikTok juga sangat penting untuk memperkuat kepercayaan calon pembeli agar mereka tahu terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk agar terhindar dari penyesalan membeli produk disuatu hari. Karena biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen terlebih dahulu melihat *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli lain yang ada pada kolom ulasan.

Dimana menurut Mo & Fan dalam Yofina 2020 *Online Customer Review* (OCR) merupakan penilaian yang diberikan konsumen terkait penilaian produk dari berbagai aspek. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang dicari berdasarkan *review* dan pengalaman konsumen lain yang sebelumnya pernah membeli produk dari penjual *online* tersebut. Permasalahan terkait *review* produk di *Marketplace* Shopee seringkali tidak bisa andalkan karena *review* setiap konsumen berbeda-beda. Oleh karena itu, harapannya *online customer review* yang telah melakukan pembelian dapat dengan jujur menulis ulasan, mulai dari positif hingga negatif dan memungkinkan untuk calon konsumen untuk melihat *review* dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Berikut ini merupakan beberapa hasil dari ulasan online dari konsumen terhadap produk Jims Honey di *Marketplace* Shopee.

**Gambar 1.2 Ulasan konsumen jims honey lampung**



*Sumber data : Marketplace Shopee Jims Honey Lampung Pusat (2023-2024)*

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen jims honey membeli dengan *marketplace* shopee dan memberi ulasan atau *review* dan rating yang baik.

**Tabel 1.3 Ringkasan Research Gap Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

| Pengaruh Promosi Penjualan terhadap | Hasil Penelitian | Peneiti                |
|-------------------------------------|------------------|------------------------|
|                                     |                  | Positif dan signifikan |

|                     |  |   |
|---------------------|--|---|
| Keputusan pembelian | Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primatika &amp; Astuti (2018)</li> <li>2. (Cahaya, 2023)</li> </ol> |
|---------------------|--|---|

*Sumber data: diolah oleh peneliti, (2023)*

Berdasarkan *Research Gap* diatas menghasilkan penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan dalam promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, semakin banyak penelitian yang menyatakan pengaruh signifikan dan positif membuat peneliti untuk membuktikan kebenaran dari *Research Gap* yang dikumpulkan.

**Tabel 1.4 Ringkasan Research Gap Pengaruh *Online Customer review* terhadap Keputusan Pembelian**

|   | Hasil Penelitian   | Peneliti   |
|---|--|--|
| Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian | Positif dan signifikan   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lestari (2020) dan Hariyanto &amp; Trisunarno (2020)</li> <li>2. Christoper &amp; Hutapea, (2022)</li> </ol> |
|   | Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. S. Sari (2019) dan Widya &amp; Riptiono (2019)</li> <li>2. (W. Lestari et al., 2022)</li> </ol>              |

*Sumber data: diolah oleh peneliti, (2023)*

Berdasarkan dari *Research Gap* diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada fenomena ini sebagai hasil dari penjelasan masalah di atas. Tujuannya untuk menentukan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *Jims Honey*. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan dan *Online Customer Review*, terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee* pada Masyarakat Bandar Lampung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Jims Honey di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Bandar Lampung?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Jims Honey di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Bandar Lampung?
3. Apakah Promosi Penjualan dan *Online Customer Review* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Jims Honey di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Bandar Lampung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini, meliputi :

1. Untuk menguji Promosi Penjualan dapat berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Jims Honey di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Bandar Lampung.
2. Untuk menguji *Online Customer Review* dapat berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Jims Honey di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Bandar Lampung.
3. Untuk menguji Promosi Penjualan dan *Online Customer Review* dapat bersama-sama berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Jims Honey di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Bandar Lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Teoritis**

Adapun manfaat penelitian bagi teoritis yaitu :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai acuan untuk memperkaya literatur dan menambah wawasan serta pemahaman dalam hal pengembangan penelitian selanjutnya di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Marketplace Shopee pada Masyarakat Bandar Lampung.

#### **1.4.2 Bagi Praktis**

Adapun manfaat penelitian bagi praktis yaitu :

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran untuk pelaku bisnis agar dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan *profit* atau laba perusahaan sehingga dapat bersaing dengan competitor bisnis sejenis.

#### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Masyarakat/konsumen jims honey yang berdomisili di Kota Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada Promosi Penjualan, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Jims Honey* melalui *Marketplace* Shopee Di Bandar Lampung.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistem pembahasan penelitian ini di antaranya:

**BAB I** : Bab ini berisikan tentang gambaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dimana menjelaskan untuk mengetahui pengaruh

beberapa indikator dalam minat pembelian, manfaat penelitian dimana menjelaskan tentang kegunaan penelitian ini untuk masyarakat serta peneliti selanjutnya, definisi operasional yang menjelaskan beberapa variabel penelitian, hipotesis yang menggambarkan hasil analisa penelitian dan sistematika pembahasan merupakan urutan penulisan karya ilmiah ini.

**BAB II** : Bab ini menjabarkan kerangka pemikiran serta pemahaman terkait judul yang diangkat serta penjelasan dari beberapa penelitian sebelum nya.

**BAB III** : Metode dan instrumen pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, serta analisis data semuanya tercakup bagian ini.