

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut H sudarsono, (2020) manajemen Pemasaran ialah suatu usaha manusia untuk merencanakan, mengimplementasikan, yang terjadi dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif.

2.1.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut penelitian (Rissa G. P. S Yan et al. 2018) Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya Promosi penjualan meliputi segala jenis insentif yang digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen, dengan tujuan untuk membeli sebuah produk dan untuk mendorong tenaga penjual agar menjual dengan lebih agresif. Tujuan promosi penjualan adalah menimbulkan permintaan, maka suatu perusahaan yang ingin sukses dalam promosi atau pemasarannya, diperlukan adanya usaha secara sungguh-sungguh untuk berusaha memotivasi perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan tersebut.

Penelitian (Primatika & Astuti 2018) yang menyimpulkan jika promosi penjualan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut penelitian (Rissa G. P. S Yan et al. 2018) yang menyimpulkan Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi penjualan sudah seharusnya dilakukan secara terus-menerus, sistematis, dan dapat berkelanjutan (Prasetio & Rismawati:2018). karena jika promosi penjualan dilakukan pasti nya akan memberikan dampak yang baik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian merupakan sebuah langkah selanjutnya ketika seorang konsumen memiliki keinginan atau niat untuk membeli suatu barang atau produk, Dan juga keputusan

pembelian itu merupakan suatu proses dari beberapa tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang ingin membeli yang dimulai dari pengenalan masalah, hingga perilaku ketika pasca pembelian hal ini diperkuat oleh penjelasan Keputusan Pembelian

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 peningkatan 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.

Dari pengertian diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa Promosi Penjualan adalah penawaran yang singkat dan ditempat serta adanya komunikasi yang baik untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dengan tujuan untuk membeli sebuah produk dan untuk mendorong tenaga penjual agar menjual dengan lebih agresif.

2.1.2 Jenis-jenis Promosi

Menurut Lamb Hair McDaniel dalam buku Somad & Priansa (2018) agar suatu perusahaan sukses dalam melakukan promosisimaka perlu memperhatikan beberapa jenis promosi yang dapat menarik minat beli konsumen, antara lain:

1. Iklan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen melalui pemberian informasi. Biasanya iklan ditampilkan dalam berbagai bentuk seperti televisi, hanphone, radio, surat kabar, dan lain sebagainya. Agar iklan yang ditampilkan menarik, maka perusahaan seringkali melakukan kerjasama dengan penyedia layanan jasa iklan dengan menerapkan perjanjian bayaran.

2. Promosi Penjualan seperti pemberian potongan harga melalui berbagai cara, seperti kupon, diskon, undian. Penjualan promosi ini biasa disebut dengan *sales promotion*.
3. Penjualan Personal dapat diartikan dengan langsung, dimana penjualan personal merupakan promosi yang langsung disampaikan oleh sales kepada konsumen. Barang yang ditawarkanpun sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
4. Publisitas merupakan cara promosi dengan memperkenalkan produk kepada konsumen yang dilakukan di berbagai event atau kegiatan, seperti diskusi, talk show, dan lain sebagainya.

2.1.3 Indikator Promosi Penjualan

Indikator dari promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong dalam Nurdiana dkk, 2019: 1170-1171) terdiri dari:

1. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, adalah lamanya proses yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.4 Online Customer Review

Dalam fitur aplikasi berbelanja *online* ada salah satu fitur yang menarik bagi konsumen dalam menentukan proses pembelian yaitu *online customer review*. Konsumen pada umumnya cenderung melihat fitur yang melihat review untuk menjadi acuan dalam menentukan keputusan pembelian. *Online Customer review* sebuah bentuk *electronic word of mouth (WOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di *posting* dalam *situs online* maupun *situs web* pihak ketiga

(Mudambi & schuff dalam Kamila, K.T., Suharyono, & Perwangsa Nuralam, 2019). Dari fitur ini diharapkan konsumen baru mendapatkan informasi yang diinginkan terkait pelayanan penjual, kualitas dari produk yang mereka jual, meskipun informasi yang didapatkan bukan dari orang yang kita kenal. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pada Shopee maupun toko online yang menjual produk atau jasa di online shop.(Wahyudi, 2019)

Latief & Ayustira (2020) *Online Customer Review* atau biasa disingkat *OCR* adalah suatu fasilitas yang memberikan akses untuk konsumen secara leluasa, memudahkan menulis komentar dan tanggapan konsumen secara *online* mengenai produk. *Online Customer Review* ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pengunjung. Menurut Yofina (2020), *Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Zhu, dalam Yofina (2020) mencatat bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *OCR* menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk. Danty dkk. (2020) mendefinisikan ulasan pelanggan *online* sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek yang dijual. Definisi lain dari tinjauan pelanggan *online* adalah evaluasi informal atas barang dan jasa yang dilampirkan ke situs pihak ketiga dan pengecer yang dibuat oleh konsumen. Ratih, dkk. (2020) menjelaskan alasan pelanggan memberikan ulasan positif karena mereka puas dengan layanan yang diberikan. Pelayanan juga mencakup kemudahan bertransaksi dan kemudahan penggunaan aplikasi.

Dalam *online customer review* memungkinkan konsumen menilai produk secara negatif atau positif. Nurrokhim dan Widyastuti (2021) mengukur *online customer review* dengan menggunakan teori pengukuran yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian. Mufid Suryani et al (2022) mengukur *online customer review* dengan

menggunakan teori pengukuran yaitu manfaat yang didapatkan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, jumlah ulasan.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Online Customer Review* adalah penilaian seseorang terkait pengalaman berbelanja terhadap produk yang mereka beli, mulai dari kualitas baik atau buruknya produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Jims Honey* di *Marketplace* Shopee pada masyarakat Bandar Lampung yang kemungkinan awalnya tidak ingin membeli, tetapi terpengaruh dari *review* konsumen sebelumnya untuk membeli produk tersebut.

2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018) :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk

2.1.6 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Iskandar Dzulqarnain (2019) terdapat 4 indikator *Online Customer Review* yaitu:

1. *Source Credibility*, yaitu persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber pesan. Itu harus kompeten, dapat dipercaya dan dipercaya oleh pembaca, karena dianggap sebagai aspek penting.
2. *Review quality*, yaitu tinjauan yang mengandung objektivitas dan alasan logis, memberikan informasi yang dapat dipahami, memadai dan relevan tentang produk dan layanan terkait

3. *Review quantity*, yaitu banyaknya review suatu produk untuk mengetahui apakah produk tersebut populer dan bernilai atau tidak.
4. *Review Valance* yaitu, pernyataan positif atau negatif yang terjadi dalam ulasan produk tertentu.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli atau memakai sebuah produk baik berupa produk yang diyakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Rakhma, Pardiman, & Hatnery, 2020). Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkahlaku pasca pembelian (Arda & Andriany, 2019). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021).

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong 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. Menurut Ristanto et al (2021) keputusan pembelian merupakan keputusan membeli produk yang diinginkan. Keputusan pembelian menurut Marantika dan Sarsono (2020) merupakan keputusan pembelian adalah perilaku individu yang digunakan untuk memilih produk mana yang akan dibeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang.

Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak alternatif perilaku dan memilih salah satunya, yang terdiri dari input, proses, dan keluaran. dan ada lima peran dalam pengambilan keputusan, yaitu: pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. (Daulay & Ikram, 2019).

Dari pengertian diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah Tahapan yang dilakukan konsumen untuk membeli agar dapat memenuhi keinginan serta kebutuhannya, sehingga konsumen menganggap bahwa keputusan pembelian merupakan penemuan solusi dari masalah yang mereka hadapi.

2.1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah hal-hal yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang seperti barang apa, di mana dan bagaimana cara pembeliannya. Pembelian suatu barang terjadi karena kebutuhan, keinginan dan campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Faktor tersebut terdiri dari 4, yaitu:

1. Faktor personal yang meliputi aspek usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
2. Faktor psikologis yang meliputi aspek persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
3. Faktor sosial yang mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme *normative compliance*, tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat, *value-expressive influence*, kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu, dan *informational influence*, untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik.
4. Faktor kultural yang meliputi budaya, sub-budaya dan kelas social.

Menurut (Kudin, Wahono, & Rahman, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan dari konsumen dan jaminan keamanan. Sedangkan Menurut (Rachmawati, 2019) terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs internet. Diantaranya yaitu:

1. Kepercayaan, Adalah hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada didalam di situs web tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah factor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.
2. Kemudahan Transaksi, Melalui jual beli online kita dapat dengan sangat mudah melakukan transaksi hanya dengan melakukan transfer antar bank atau menggunakan layanan dompet digital. Bertransaksi dengan sangat canggih hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian
3. Biaya Yang Murah, Berbelanja online dengan harga yang beragam dan terjangkau karena penjual tidak perlu membayar sewa atau biaya tempat untuk berjualan oleh karena itu harga di online shop biasanya sangat murah

dan terjangkau yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Kualitas Jenis Barang, Belanja di online shop bisa mendapatkan barang yang sama dengan toko offline tetapi dengan harga yang sangat terjangkau dari toko offline. Apabila barang sesuai dengan gambar yang dipasarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi apabila barang tidak sesuai dengan gambar maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Kualitas Informasi, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut.

2.1.9 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Dedhy (2017), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan: proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan anatar yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.
2. Pencarian informasi: setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa selanjutnya konsumen menacari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
3. Evaluasi alternatif: setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian: apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. Perilaku pasca pembelian: secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

2.2 Landasan Empiris

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	(W. Lestari et al., 2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta	Analisis Regresi Linier Berganda dengan ketetapan model (uji asumsi klasik), pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t) dan uji determinasi (R ²). SPSS 25.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>price consciousness</i> berpengaruh	Tempat penelitian yang berbeda yaitu di Yogyakarta dan terdapat tiga variabel (X) dan satu variabel (Y)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	
2.	(Almayani & Graciafer nandy, 2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee</i>	Data tersebut didapat dari kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan skala likert. Data yang diperoleh akan dianalisa menggunakan alat analisa SPSS	Hasil penelitian yaitu <i>online customer review, online customer rating dan online promotion</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.	Tiga variabel (X) dan satu Variabel (Y). objek penelitian yang berbeda yaitu shopee.
3.	(Helwig et al., n.d. 2022)	Pengaruh <i>Sales Promotion Dan Online Customer</i>	Metode penelitian yang digunakan	hasil <i>sales promotion, Online customer</i>	Teknik pengambilan sampel yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		<i>Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee</i>	dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling	<i>review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee	berbeda, jumlah sampel dan objek penelitian yang berbeda.
4.	(Ruqoyyah & Rahmawan, 2023)	Pengaruh <i>Copywriting Promotion, Online Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok</i>	Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data uji instrument data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Penulis menggunakan <i>non-probability</i>	variabel <i>copywriting promotion, online customer review, dan gaya hidup</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok	Terdapat variabel yang berbeda, yaitu tiga variabel bebas (X) dan satu variabel (Y). dan tempat penelitian yaitu di solo raya. Dan jumlah sampelnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<i>sampling</i> untuk pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i> .		
5.	(Ningsih & Cahya, 2022)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Online Customer Experiences</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa)	Teknik <i>purposive sampling</i> dengan cara menyebar kuesioner skala pengukuran likert. Dengan teknik analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis data. SPSS 25.0	Berdasarkan dari hasil penelitian <i>sales promotion</i> dan <i>online customer experiences</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Tempat dan objek penelitian yang berbeda yaitu pada mahasiswa yang menggunakan <i>E-Commerce Shopee</i> bertempat penelitian di Unesa
6.	(N. Lestari et al., n.d. 2022)	Pengaruh harga dan <i>customer review</i> terhadap	Metode Kuantitatif, dengan analisis regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan <i>Online</i>	Tempat penelitian yaitu di surabaya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		keputusan pembelian produk <i>fashion</i> wanita di <i>online marketplace</i> (Studi kakus pada konsumen di Surabaya)	berganda dan SPSS.	<i>customer review</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> wanita di <i>online marketplace</i>	
7.	(Widiya wati, 2022)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif.	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada variabel dan lokasi dan objek penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung			
8.	(Cahya et al., 2023)	Pengaruh Promosi , <i>Online Consumer Review</i> , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Di Jawa Tengah)	Menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel 97 responden menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> menggunakan alat bantu SPSS 23.	Promosi terdapat pengaruh promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>online consumer review</i> dan citra merek terdapat pengaruh (+) dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.	Tempat penelitian di Jawa Tengah. Dengan empat variabel promosi, <i>online customer review</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
9.	(Christoper & Hutapea, 2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> , dan	Analisis yang digunakan uji deskriptif, uji regresi linear berganda, koefisien	Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>Online Customer Review</i> dan	Terdapat empat variabel penelitian, objek dan tempat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan <i>Gofood</i> dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)	determinasi, analisis koefisien korelasi, uji – t, dan uji f.	Promosi terdapat pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian. <i>Online Customer Rating</i> tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	penelitian yang berbeda yaitu pada aplikasi Gojek dan tempat penelitian di universitas advent Indonesia.
10	(Guo et al., 2020)	<i>Positive emotion bias: The role of emotional content of customer reviews online in purchasing decisions</i>	<i>Using Chi-square test and binary logistic regression for analysis. H1 tested with the Chi-square test. H2a, H2b, H2c, H3a, H3b, and H3c with binary logistic</i>	<i>Perceived credibility and Perceived diagnostics has a significant influence on purchasing decisions, but only in context unfavorable online</i>	<i>Using different research methods, as well as different research locations.</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<i>regression in SPSS 20.</i>	<i>customer reviews. These findings suggest a positive emotion bias in online customer reviews, and carries important practical implications for sellers and customers.</i>	
11	(Hamzah, 2023)	<i>The efect of promotion in Tiktok shop on Purchasing Decisions By Students in Medan</i>	<i>This research uses a quantitative research strategy, with a purposive sampling technique, with a sample size of 100 respondents, using the T test and simple</i>	<i>The results obtained in this research show that promotion of purchasing decisions through TikTok has a very positive and significant influence.</i>	<i>Using one independent variable (X) and one dependent variable (Y). The different research locations are in Medan and</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<i>linear regression model.</i>		<i>the research objects are students. As well as different analysis tools.</i>
12	(Fadli et al., 2022)	<i>The Influence of Products, Promotions and Prices on Mizon Purchasing Decisions at Alfamart Sungai Harapan</i>	<i>Taking a sample of 73 respondents using the method Accidental Sampling. Data analysis uses multiple regression and hypothesis testing and use SPSS version 23.</i>	<i>Variable The product partially has a significant effect on purchasing decisions. Variable Promotion partially has a significant effect on purchasing decisions. Variable Price partially has a significant effect on purchasing decisions.</i>	<i>A different research location, namely the Harapan River, a different research object, namely mizon products at Alfamart, a different number of samples, using the accidental sampling method.</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				<i>Variable product, promotion and price simultaneously have a significant influence on decisions purchase.</i>	
13	(Anggoro Wilis & Faik, 2022)	<i>The Influence of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customers Purchase Decision Review: Case Study of "Lu'miere" Cake Shop</i>	<i>Analysis of the data used in This research begins with direct observation and exploration to develop a research conceptual framework, then distributed questionnaires to 101 Lu'Miere</i>	<i>The research results show that Digital Marketing, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews have a significant effect on buying decision.</i>	<i>The number of different samples is 101, with different locations and research objects, namely the "Lu'miere" cake shop and there are three variables (X) and one variable (Y).</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<i>customer respondents.</i>		
14	(Ha et al., 2015)	<i>Impact of Online Consumer Reviews on Product Sales: Quantitative Analysis of Source Influence</i>	<i>Using a simple linear regression analysis method with a quantitative approach.</i>	<i>online consumer reviews provided by seller sites, seller blogs, and personal blogs are proven to have a significant impact on sales product. In particular, the influence of bloggers' personal reviews is that most significant.</i>	<i>Using a simple linear regression analysis method.</i>
15	(Peng et al., 2019)	<i>The moderating effect of time pressure on the relationship between values perceived and</i>	<i>Using SPSS 23.0 With a population of 654 and a sample of 570.</i>	<i>Based on survey data from wjx.com in China, we found that perceived value was</i>	<i>Different research sites, different populations and samples.</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		<i>purchase intentions in social E-commerce sales promotions: Considering the impact of product engagement</i>		<i>positively related to purchase intention, whereas time pressure negatively moderates the influence of emotional/social value on purchase intention. Three-way interaction between time pressure, perceived functional/emotional/social value, and product involvement were also significantly significant statistics.</i>	

Sumber data : Diolah oleh peneliti, (2023)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jims Honey* di *Marketplace* Shopee

Menurut penelitian (Rissa G. P. S Yan et al. 2018) Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya Promosi penjualan meliputi segala jenis insentif yang digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen, dengan tujuan untuk membeli sebuah produk dan untuk mendorong tenaga penjual agar menjual dengan lebih agresif. Tujuan promosi penjualan adalah menimbulkan permintaan, maka suatu perusahaan yang ingin sukses dalam promosi atau pemasarannya, diperlukan adanya usaha secara sungguh-sungguh untuk berusaha memotifasi perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan tersebut.

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 peningkatan keputusan pembelian. dan penurunan variabel promosi penjualan akan berpengaruh signifikan terhadap 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.

Dari Penjelasan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Promosi Penjualan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jims Honey* di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Bandar Lampung

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jims Honey* di *Marketplace* Shopee

Menurut Latief & Ayustira (2020) *Online Customer Review* atau biasa disingkat *OCR* adalah suatu fasilitas yang memberikan akses untuk konsumen secara leluasa, memudahkan menulis komentar dan tanggapan konsumen secara *online* mengenai produk. *Online Customer Review* ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pengunjung.

Menurut Yofina (2020), *Online customer review (OCR)* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Zhu, dalam Yofina (2020) mencatat bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *OCR* menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk.

Dari Penjelasan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Produk *Jims Honey* pada Masyarakat Bandar Lampung

2.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jims Honey* di *Marketplace* Shopee

Menurut penelitian (Rissa G. P. S Yan et al. 2018) Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya Promosi penjualan meliputi segala jenis insentif yang digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen, dengan tujuan untuk membeli sebuah produk dan untuk mendorong tenaga penjual agar menjual dengan lebih agresif. Tujuan promosi penjualan adalah menimbulkan permintaan, maka suatu perusahaan yang ingin sukses dalam promosi atau pemasarannya, diperlukan adanya usaha secara sungguh-sungguh untuk berusaha memotifasi perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan tersebut.

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 peningkatan 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.

Menurut Elwalda et al (2016) dalam Latief & Ayustira (2020) *Online Customer Review* atau biasa disingkat OCR adalah suatu fasilitas yang memberikan akses untuk konsumen secara leluasa, memudahkan menulis komentar dan tanggapan konsumen secara *online* mengenai produk. *Online Customer Review* ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pengunjung.

Menurut Yofina (2020), *Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa

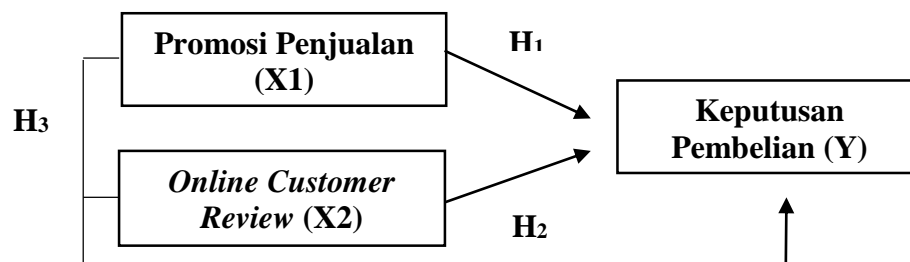
mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Zhu, dalam Yofina (2020) mencatat bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, OCR menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk.

Dari penjelasan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa *Online Customers Review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Promosi Penjualan dan *Online Customer Review* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee* Produk *Jims Honey* pada Masyarakat Bandar Lampung

2.4 Kerangka Pikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H₁: Diduga Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jims Honey* di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Bandar Lampung
2. H₂: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jims Honey* di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Bandar Lampung
3. H₃: Diduga Promosi Penjualan dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jims Honey* di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Bandar Lampung.