BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

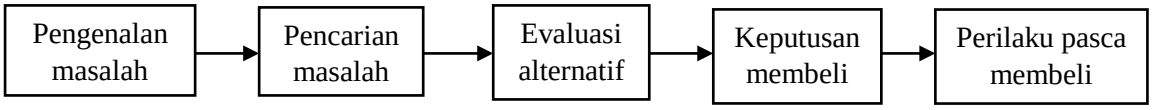
Menurut Suharso 2010 dalam (Saidani, Rachman, and Rizan 2018), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli memilih dan membeli suatu produk dan mengkonsumsinya. Pembelian fisik dapat dilakukan oleh konsumen sendiri, tetapi juga dapat menjadi pilihan orang lain. Menurut Buchari Alma 2013:96 dalam (Suryati and Nur Rahmat 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli" sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut swastha (2007) berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengambilan inisiatif (initiator) individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
b. Orang yang mempengaruhi (influencer) individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja
c. Pembuat keputusan (decider) individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan di beli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
d. Pembeli (bayer) individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
e. Pemakai (user) individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk,

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan amrstrong (2019: 179-181) terdiri dari lima tahap yaitu:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition) Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (Information Search) Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu
3. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. Keputusan Membeli (Purchase Decision) Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya
5. Perilaku setelah pembelian (Postpurchase Behavior) Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki 26 ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan saluran pembelian

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Pilihan Waktu Pembelian

   Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk

memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Rusmini dalam doni (2017) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang. Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Amrstrong, 2019). Selanjutnya Tjiptono (2015;387) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang juga disebut alat untuk mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan, dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Informasi dapat berupa verbal atau visual.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah maketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix

1) Advertising (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2) Sales promotion (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3) Events and experiences (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4) Public Relation and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5) Direct Marketing and database (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu
6) Online and social media marketing (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7) Mobile marketing (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8) Personal Selling (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjaualan, dan lain-lain.

2.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan Kotler dan Armstong (2016:518) mengemukakan bahwa sales promotion (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. Menurut Kotler serta Keller 2012 dalam (Putri and Wandebori 2016) promosi penjualan ialah perlengkapan dalam pemasaran yang digunakan untuk memicu pembelian konsumen hendak sesuatu benda atau jasa dalam jangka pendek serta kilat dalam jumlah banyak.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian suatu produk secara cepat atau terjadi penjualan dalam waktu yang singkat.

2.3.1 Indikator Promosi Penjualan

Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

1) Coupons (Kupon)

   Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

2) Rebates (Potongan Harga):

   Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan, Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

3) Price Packs / cents-off-deals:
   a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
   b. Penawaran paket harga sangat efektif.
   c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
   d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

2.4 Electronic Word Of Mouth (Ewom)

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang suatu produk atau industri melalui internet (Malik et al.) dalam (Laksmi and Oktafani 2017) Electronic word of mouth sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai sesuatu produk atau jasa yang sudah dirasakan oleh konsumen yang tidak saling bertemu sebelumnya menurut gruen (Purwanda and Wati 2018) Menurut Jansen dalam Tommi serta Eristia (2014: p14) mengatakan bahwa walaupun mirip dengan wujud word of mulut, elektronik dari mulut ke mulut menawarkan bermacam-macam metode untuk bertukar data, banyak juga antara lain secara anonim atau secara rahasia. (Sari, Saputra, and Husein 2017) pendapat lain dari Gruen dalam (Atsila et al. 2020) menyatakan bahwa electronic word of mouth merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Ewom memiliki kelebihan yaitu biaya yang cukup terjangkau sehingga sangat efektif untuk dapat mempengaruhi calon pembeli. komentar yang di hasilkan

dari pengguna akan menjadi bahan pertimbangan untuk seseorang untuk memilih atau membeli suatu produk. Saat ini banyak pengguna yang menggunakan electronic word of mouth (E-Wom) untuk proses pemasaran suatu produk karena dinilai cukup efektif dan efisien bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini di karenakan electronic word of mouth (E-Wom) bersifat permanen berupa tulisan dan jangkauan geografis yang luas.

2.5 Online Customer Review

Online customer review (OCR) adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjual online (Filieri 2015) dimana calon pembeli dapat memperoleh informasi produk dari konsumen yang telah menerima manfaat dari produk tersebut. Dengan begitu konsumen lebih mudah menemukan perbandingan dengan produk sejenis yang dijual oleh penjual online lainnya. Hal ini disebabkan pesatnya adopsi pemasaran digital, sehingga menguntungkan konsumen dalam arti konsumen tidak harus langsung mendatangi penjual secara langsung (Yasmin, Tasneem, and Fatema 2015).serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair, Kailer, and Kanmaz 2013).

Online customer reviews (OCRs) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Auliya et al. 2017). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, online customer reviews menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhang 2013). Online customer review didefiniskan oleh park dan lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada online shopping mall,

mudambi dan scuff (2010) mengatakan definisi online customer review yaitu evaluasi atau informasi dari barang atau jasa yang di letakan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen. Online customer review bagian dari electronic word of mouth menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari persepektif orang. Online customer reviews (OCRs) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo et al., 2015). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, online customer reviews menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2010).

2.5.1 Indikator Onlne Customer Review

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Putri and Wandebori 2016) Berikut penjelasan dari indicator online customer review :

1. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan) Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online (Elwanda dan Lu, 2014). Item yang digunakan untuk indikator perceived usefulness adalah sebagai berikut:
    1) Online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja online.
    2) Online customer review membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.
2. Source credibility (kredibilitas sumber) Pada literatur mengenai electronic word of mouth didapatkan pengertian dari sumber sebagai orang yang membuat konten dari pesan (Lee, Walden, Dou, dan Lee,

2012). Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan (Pomphitakan, 2004). Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang (Mangold dan Bambauer Digital Repository Universitas Jember 19 Sachse, 2011). Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa kredibilitas sumber adalah faktor krusial penentu dari seberapa persuasif sebuah review (Cheung dan Tadani, 2011). Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al.,2015). Item yang digunakan untuk indikator source credibility adalah sebagai berikut:

1) Percaya kepada fitur online customer review yang disediakan oleh Shopee.
2) Percaya kepada review yang diberikan konsumen lain.

3. Argument quality (kualitas argumen) Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator argument quality adalah sebagai berikut:
   1) Review pada suatu produk di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
   2) Review pada Shopee membantu menentukan pilihan pembelian.
4. Valance (valensi) Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan (Buttle, 1998 seperti dikutip oleh Tsao, 2014). Penelitian lainnya menemukan bahwa dinamika dari valensi dalam online customer review dapat mempengaruhi penjualan secara langsung (Moe dan Trusov, 2011). Valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Park D,

2008). Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) recommendation framing berkaitan dengan valence electronic word of mouth, entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator valance adalah sebagai berikut:

1) Review produk di Shopee memberikan informasi yang benar.
2) Review produk di Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.

2.6 E-Commerce

2.6.1 Pengertian E-commerce

Menurut Kotler dan amstrong E-commerce ialah saluran online yang dapat dicapai seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya serta digunakan konsumen untuk mendapatkan data dengan memakai dukungan pc yang dalam prosesnya dimulai dengan memberi jasa data pada konsumen dalam memilih opsi. Ecommerce merupakan sesuatu aplikasi serta proses bisnis yang menghubungkantoko serta konsumen lewat transaksi elektronik serta bisa menolong pihak toko dalam pemasaran produk yang optimal. (Susandi and Sukisno 2017) E- Commerce ataupun disebut juga perdagangan elektronik ialah kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang maupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik semacam internet maupun jaringan pc (Ummah 2018) menurut Shely Chasman dalam (ummah 2918) Ecommerce atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara electronic), ialah transaksi bisnis yang terjalin dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses pc, memiliki sambungan ke internet, dan mempunyai metode buat membayar beberapa barang ataupun jasa yang mereka beli, bisa berpartisipasi dalam e-commerce.

Sehingga bisa disimpulkan jika e-commerce ialah kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi serta proses bisnis yang menghubungkan industri dan konsumen dan komunitas tertentu dimana pertukaran benda antara pengecer dan konsumen dari bermacam komoditi dalam skala luas serta sesuatu transaksi elektronik, serta dalam proses pengiriman barang dari pengecer memakai transportasi dari sesuatu daerah ke daerah lain sampai hingga ke tangan konsumen serta hubungan yang terjalin merupakan ikatan yang silih menguntungkan kedua belah pihak.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang releven agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan nasional sebagai penelitian terdahulu yang releven. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan refrensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu

NO	Jurnal	Judul	Alat Analisis	Hasil penelitian
1	Lin Fajria (2018)	Pengaruh promosi penjualan dan celebrity endorsee terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mustika ratu	Analisis regresi linier berganda	Pada penelitian ini variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan karena nilai thitung sebesar 5,223didukung dengan nilai sign. Sebesar ,000 yang lebih kecil 0,05 menjadikan promosi penjualan sebagai variabel yang

				memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan celebrity endorser, karena semakin baik promosi penjualan yang dilakukan Mustika Ratu untuk mempromosikan kosmetiknya, maka semakin tinggi pula konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk produk kosmetik Mustika Ratu**.**
2	Widita putri oktavia (2019)	Pengaruh promosi langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lip cream di tokopedia	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung promosi penjualan sebesar 7,481 (7,481 lebih besar dari 1,9830), artinya promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah Exlcusive Matte Lip Cream di Tok

3	Mitha febrianto dan edy yulianto (2018)	Pengaruh online customer review oleh beauty vloger terhadap keputusan pembelian Studi penelitian pada mahasiswa universitas brawijaya yang membeli dan menggunakan lipstick purbasari.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa: (1) adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari dari variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick; (2) adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick; (3) variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian purbasari matte lipstick adalah variabel attractiveness
4	(Latief and Ayustira 2020)	Pengaruh online	Analisis regresi linier	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis

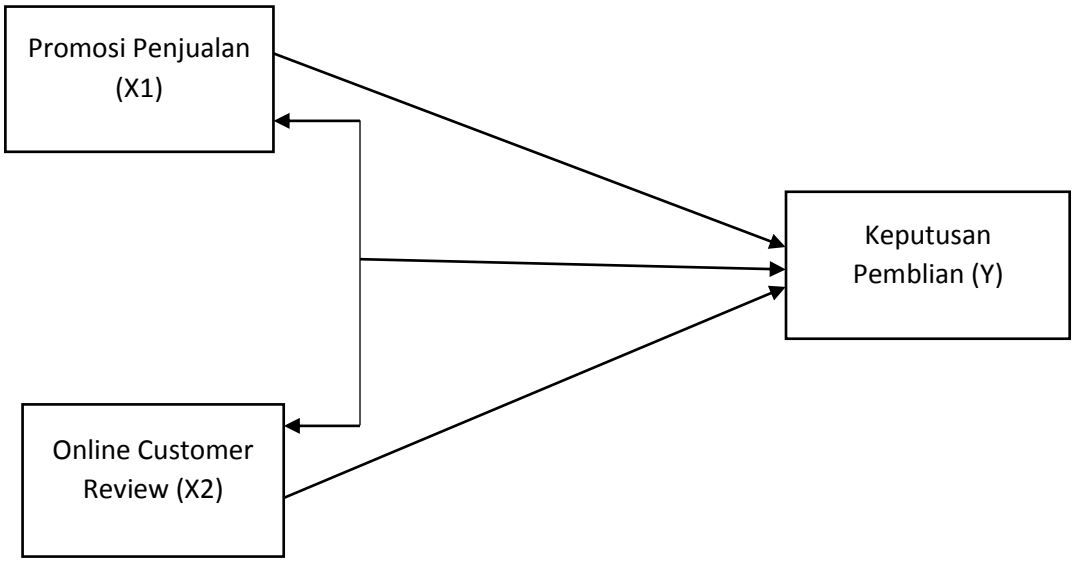
		costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla	berganda	pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa online customer review (X1) dan rating (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla
5	(Constantinides and Holleschovsky 2016)	Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions	Analisis	Hasil penelitian mengungkapkan pengaruh positif dampak ulasan produk secara online terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini menegaskan bahwa ulasan yang sangat popular pada konsumen dalam pembelian. Ulasan online mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hanya

				ketergantungan konsumen terhadap ulasan online yang cukup tinggi.

2.8 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran penelitian merupakan suatu model konseptual yang berkaitan dengan teori dari beberapa faktor yang akan di identifikasi sebagai suatu sumber permasalahan.Kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan agar penelitian memiliki arah yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah :

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian



2.9 Hipotesis

Menurut sugiyono (2016) hipotesis merupakan dugaan sementaa dari sebuah penelitian. Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

   Promosi penjualan banyak dilakukan oleh pelaku bisnis, hal ini disebabkan selaku upaya dalam menarik para konsumen agar berbelanja produk ataupun jasa di tempat usahanya. Menurut Kotler dan keller dalam (Wiwi Kurnianingsih 2020) promosi penjualan ialah stragtegi dalam pemasaran yang digunakan untuk memicu pembelian konsumen baik sesuatu barang ataupun jasa dalam jangka pendek dan cepat dalam jumlah banyak guna meningkatkan penjualan industri. Dengan perkembangan teknologi yang canggih, saat ini pembelanjaan dapat dilakukan dengan mudah secara online, promosi juga dilakukan menggunakan bantuan internet sehingga konsumen dapat melihat promosi apa yang sedang ditawarkan. Promosi penjualan menjadi alat yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

   Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lip cream (widita putri oktavina,2019) menyatakan bahwa pemasaran langsung dan Promosi penjualan menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif,untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lip cream wardah

   H1: di duga promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

   Online customer review merupakan bentuk electronic word of mouth yang terdiri dari analisis maupun komentar yang diberikan oleh kosnumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Review yang bernilai positif maupun negative menjadi rekomendasi bagi calon

pembeli, dari informasi ulasan tersebut akan membantu para konsumen dalam membeli sebuah produk secara online.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian terdahulu yang membahas variabel online customer review menyatakan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa: (1) adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari dari variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick; (2) adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick; (3) variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian purbasari matte lipstick adalah variabel attractiveness.(Mitha febriana, Edy yulianto,2018)

H2 : *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uaraian pada hipotesis satu sampai kedua, peneliti menduga bahwa kedua variabel promosi penjualan dan online customer review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga peniliti ingin meniliti hipotesis berikut:

H3: Promosi penjualan dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.