

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen (*Theory of Customer Behavior*) adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, sadan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan tentang bagaimana menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada barang-barang yang berhubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Ruang lingkup perilaku konsumen adalah studi untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian yaitu orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna. Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu :

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelain konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian

3. Faktor Pribadi

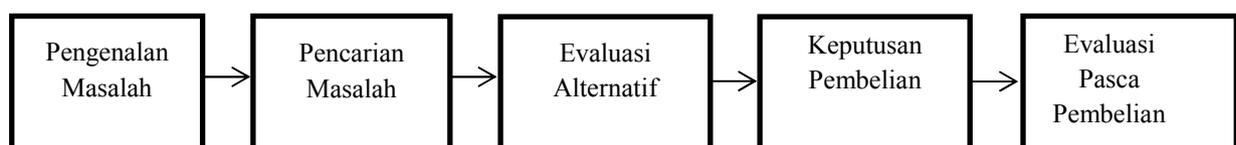
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia, dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Andrade dan Valcheva dalam Putri dan Marlien (2022) Keputusan pembelian secara online merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative*. Memilih salah satu alternative yang ada terkuat pada karakter pribadi, vendor/layanan, kualitas situs web, sikap pada saat pembelian, niat membeli secara online dan membuat keputusan.

Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi keputusan pembelian “*in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brans in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*”. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan yang menentukan adalah kegiatan tersebut. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Sedangkan Oktaviana, (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk menentukan suatu tindakan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu terdiri dari :



Sumber : Kotler dan Keller, 2009

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam memilih produk apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan

2. Pilihan merek

Seorang konsumen bebas memilih *brand* apa yang mereka sukai dan membuat mereka percaya diri, karena setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda

3. Pilihan penyalur

Konsumen berhak memilih *e-commerce* yang akan mereka gunakan untuk berbelanja. Setiap konsumen memiliki karakteristik sendiri dalam memilih *e-commerce*, bisa dikarenakan faktor harga yang murah, kualitas produk, banyak diskon, keamanan dan kepercayaan terhadap sebuah *e-commerce* tersebut.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipilih.

5. Waktu pembelian

Konsumen memiliki kebebasan waktu dalam memilih produk pada saat berbelanja online, dimana dan kapan saja.

6. Metode pembayaran

Dalam berbelanja online, konsumen memiliki kemudahan dalam melakukan pembayaran. Pada *e-commerce* shopee, menyediakan beberapa pilihan metode pembayaran seperti *Cash on delivery* (COD), transfer via bank, *shopeepay*, *SpayLater*, dan lain sebagainya.

2.3 Online Customer Review

Online customer review adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) Yang dapat dipahami sebagai sebagai salah satu media konsumen melihat atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (G. K. Lackermair et al., 2013). *Online Costumer Review* (OCR) merupakan fasilitas yang mengizinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCR ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung dan merupakan bagian dari *electronic Word of Mounth* (eWOM), yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Elwalda et al, 2016). Menurut Dzulqarnain (2019) *online customer review* adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang beerbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai

macam konsumen lainnya. Sedangkan Danty et. al., dalam Putri dan Marlien, (2022) mendefinisikan *online customer review* sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek yang dijual. Kehadiran *online customer review* di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial (Kumar dan Benbasat, 2006).

Menurut Mudambi and Schuff (2010) *online customer review* yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen. Hsu., et al (2013) menerangkan bahwa informasi produk yang lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam konteks belanja online untuk mendukung keputusan pembeli. Informasi tersebut ditawarkan oleh OCR dan dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Ulasan atau *review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, dan membuat rasa komunitas diantara pembeli yang sering berbelanja.

Indikator yang dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wandebori yang dikutip dalam Haniscara dan Saino (2021), menghasilkan beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Perceived usefulness* (Manfaat yang dirasakan), yaitu konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan adanya *online customer review*, seperti lebih mudah untuk berbelanja online
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), kredibilitas didefinisikan sebagai seorang ahli dan sebagai komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.
3. *Argument quality* (Kualitas Argumen), kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argumen quality* adalah *review* suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
4. *Valance* (Valensi), valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Item yang digunakan untuk indikator *valance* adalah *review* memberikan informasi yang benar
5. *Volume of review* (Jumlah Ulasan), semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

2.4 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang di desain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat (Natalia dan Mulyana, 2014). Menurut Fandy Tjiptono (2017), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Menurut Lovelock dan Wright dalam Indratama dan Artanti (2014), promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.

Promosi penjualan terdiri atas serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada suatu produk kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Tujuan promosi penjualan menurut Alma (2011) adalah menarik para pembeli baru, memberi *reward* kepada pelanggan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari pelanggan lama, menghindarkan konsumen lari ke produk lain ke produk lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang.

Menurut Philip Kotler (2005) Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pejanggan di tempat pembelian dan peragaan); promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus). Alat-alat ini digunakan sebagian besar organisasi, termasuk nir-laba. Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi penjualan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk ataupun jasa, termasuk promosi konsumen (seperti

sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan tampilan), serta bisnis dan tenaga penjualan promosi (seperti kontes).

Menurut Tjiptono (2015), promosi penjualan cenderung efektif digunakan untuk :

- 1) Menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera
- 2) Mendramatisasi penawaran produk
- 3) Mendongkrak penjualan dalam jangka pendek

Promosi penjualan menawarkan 3 manfaat tersendiri (Kotler & Keller, dalam Oktavania, 2019) yaitu :

1. Ability to be attention-getting

Promosi penjualan dapat menarik perhatian dan mengarahkan konsumen pada produk tertentu

2. Incentive

Promosi penjualan menggabungkan beberapa hak yang didapat, ajakan, atau kontribusi yang memberi nilai lebih pada konsumen

3. Invitation

Promosi penjualan merupakan undangan untuk melibatkan konsumen untuk langsung melakukan transaksi saat itu juga.

Alat yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan Kotler dan Armstrong, dalam Oktavania, (2019) yaitu :

1. Customer promotions

Sales promotion yang digunakan untuk meningkatkan pembelian dan keterlibatan konsumen dalam jangka pendek atau meningkatkan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang, mulai dari sampel, kupon, pengambilan uang, premi dan *display* pembelian untuk kontes, undian maupun sponsor acara

2. Trade promotions

Sales promotion yang digunakan untuk meyalinkan reseller untuk membawa sebuah merek, memberikan ruang pada rak jual, mempromosikan dalam iklan, dan

mendorong agar konsumen mau membelinya. Produsen biasanya menawarkan barang gratis, diskon langsung dan juga menawarkan uang saku sebagai pengganti pengecer.

3. *Business promotions*

Sales promotions digunakan untuk menghasikan bisnis yang unggul, mendorong pembelian, memberikan penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan. Alat yang digunakan dalam *bussiness promotions* hampir sama dengan *customer* atau *trade promotions*, hanya saja dalam bisnis fokus pada konvensi dan pameran dagang serta kontes penjualan.

Menurut Tjiptono dalam Lie., et al, (2019) alat promosi penjualan antara lain:

- a. *Deals*, bertujuan untuk meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing.
- b. Potongan rabat, bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli menghentikan penurunan penjualan.
- c. Kontes, bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen, membentuk *bussiness inventory*.
- d. Undian (*sweepstakes*), bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilku berganti-ganti merek.
- e. Sampel, bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba produk baru.
- f. *Trading stamps*, bertujuan mendorong pembelian ulang.
- g. *Point of purchase display*, bertujuan mendorong konsumen mencoba produk, memberikan *in store support* untuk alat promosi yang lain.
- h. Potongan rabat, bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli menghentikan penurunan penjualan.
- i. *Premium* (diskon), bertujuan untuuk membentuk goodwill. Bentuk -bentuk diskon yang dilakukan shopee menawarkan berbagai promo pada tanggal -tanggal cantik. Berikut adalah rangkuman dari berbagai promo shopee pada tanggal-tanggal cantik, yaitu sebagai berikut :

1. Promo Puncak 1.1 *Shopee New Year Sale*

Puncak kampanye *new year sale* yaitu berlangsung pada tanggal 1 Januari 2021 dengan memberikan penawaran gratis ongkir minimal belanja Rp0 dan juga adanya cash back sampai Rp111.000 dan selanjutnya akan ada flash sale hanya Rp11.000 . Promo pada puncak 1.1 Shopee 2021 anatara lain : Gratis ongkir Rp0, banyak

voucher, midnight sale, flash sale Rp 11.000, *big brand rush hour*, dan *limited time sale*.

2. Shopee 2.2 Men Sale

Kampanye ini berlangsung dari tanggal 13 Januari hingga 2 Februari. Pengguna akan dimanjakan dengan berbagai promo sebagai berikut :

- a. *Fashion pria day*, nikmati penawaran produk *fashion* dari mitra ritel terkemuka dengan diskon hingga 90%
- b. *Super flash sale*, pengguna dapat menikmati penawaran Flash sale 9x untuk berbagai produk menarik mulai dari Rp99 pada 15, 22, dan 29 Januari
- c. *Cashback day*, dapatkan *extra voucher special*, pada 13 dan 20 Januari.
- d. *Super brand day*, ada promo dan diskon khusus dari brand-brand terkemuka pada 16, 23, dan 29 Januari.
- e. Serba 10 ribu *day*

3. Promo Puncak 3.3 Fashion Sale

Shopee Indonesia menggelar kampanye 3.3 *fashion sale* dengan tujuan untuk menjawab kebutuhan *fashion* yang trendi, *stylish*, dan berkualitas saat pandemi.

Pada puncak kampanye ini, pengguna dapat menikmati kenyamanan berbelanja kebutuhan *fashion* dengan serangkaian promo menarik, antara lain : Gratis ongkir Rp0, *Chasback* hingga 333 ribu, murah lebay, hingga beli 3 diskon s/d 90% + ekstra diskon 33%.

4. Puncak Promo 4.4 Mega Shopping Day

Kampanye ini berlangsung pada tanggal 22 Maret hingga 4 April 2021. Berbagai kebutuhan untuk menciptakan suasana rumah selain nyaman bisa ditemukan lewat penawaran 4.4 perlengkapan rumah sale yang didukung paket hemat diskon mulai 60%. Semua dibawah 50RB, dan murah lebay *ekstra voucher*.

5. Promo 5.5 Big ramadhan sale

Kampanye ini berlangsung khusus pada tanggal 5 Mei, adanya kesempatan untuk mendapatkan *Chasback* pasti 100RB untuk semua produk *Big Ramadhan Sale*, 1 juta koin Shopee akan jadi 10 kali lebih besar dalam Shopee Tanam edisi Ramadhan, yaitu Tanam THR 10 Milyar.

6. Promo 6.6 Rumah & Hobi Sale

Kampanye spesial ini menawarkan promo belanja tematik selama 21 hari berturut-turut mulai dari 17 Mei – 6 Juni 2021. Kita bisa belanja hemat untuk berbagai kategori seperti perlengkapan rumah, dekorasi & tempat penyimpanan, olahraga & outdoor, otomotif, dan lain-lain. Adanya kesempatan untuk mendapatkan *voucher cashback* sebesar 60%.

7. Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale

Promo ini adalah promo bulanan shopee yang selalu datang tiap bulan dalam satu tahun. Sebelumnya sudah ada promo Shopee 6.6, 5.5 dan lainnya. Nah untuk promo shopee 7.7 ini sendiri membawa topik mega elektronik *sale*, yang memiliki arti akan ada barang-barang elektronik dengan harga super murah.

8. Shopee 8.8 Mid Year Sale

Promo shopee bulan agustus ini bertajuk 8.8 *Mid Year Sale* yang berlangsung dari tanggal 13 Juli hingga 8 Agustus memberikan kemudahan belanja berbagai kebutuhan atas aktivitas kenormalan baru dari rumah secara aman dan efektif, dengan cashback hingga Rp 188 ribu dan gratis ongkir extra setiap harinya.

9. Promo Puncak 9.9 Super Shopping Day

Puncak kampanye ini berlangsung pada tanggal 9 September, shopee memberi kejutan 9.9 *Super Shopping Day* bareng *brand ambassador* baru yaitu Joe Taslim. Tak perlu khawatir kehabisan promo, karena 9.9 *super shopping day* memiliki segudang program menarik untuk belanja online, seperti: gratis ongkir Rp0 disemua toko, *late night sale* Rp99, dan mendapat 9.9 juta main shopee tanam dan malam puncak.

10. Promo 10.10 Shopee brand festival

Rangkaian promo menarik di puncak kampanye shopee 10.10 Brand Festival 24 jam nonstop pada tanggal 10 oktober 2021, pengguna dapat menikmati berbagai keseruan promo puncak kampanye Shopee 10.10 *Brand festival*.

11. Shopee 11.11 *Big sale*

Promo 11.11 big sale ini berlangsung pada bulan November dan puncaknya adalah tanggal 11 November. Adapun promonya sebagai berikut :

- a. *Event Super barand day erigo*
- b. Produk rumah dan hobi sale dengan diskon COD mulai dari 50 persen.
- c. Promo gratis ongkir minimal belanja 0 rupiah dan gratis XTRA minimal belanja Rp 30RIBU
- d. Diskon murah lebay hingga 90 persen dan flash sale serba Rp 11.

12. Puncak Shopee 12.12 *Birthday Sale*

Momen akhir tahun nanti bakal semakin meriah dengan hadirnya festival belanja terbesar yaitu Shopee 12.12 Birthday sale. Acara ini sekaligus merayakan tahun keenam Shopee hadir ditengah masyarakat Indonesia. Mulai dari 15 November hingga 12 Desember 2021, pengguna dapat menikmati berbagai hiburan menarik serta penawaran terbaik seperti :

- a. Tanam *ShopeePay* 12M
- b. Gratis Ongkir XTRA lebih banyak
- c. Diskon 50%
- d. Kejutan spesial untuk pengguna

Tabel 2.1

Promo Pada Tanggal-Tanggal Cantik

Jenis Promo	Tanggal	Promosi
--------------------	----------------	----------------

Promo Puncak 1.1 <i>Shopee New Year Sale</i>	1 Januari – 17 Januari	Gratis ongkir Rp0, banyak voucher, midnight sale, flash sale Rp 11.000, <i>big brand rush hour</i> , dan <i>limited time sale</i> .
Shopee 2.2 Men Sale	17 Januari – 2 Februari	<i>Fashion pria day</i> , diskon hingga 90%, <i>Super flash sale</i> , <i>Cashback day</i> , dapatkan <i>extra voucher special</i> , <i>Super brand day</i> , Serba 10 ribu <i>day</i>
Promo Puncak 3.3 <i>Fashion Sale</i>	3 Februari – 3 Maret	Gratis ongkir Rp0, <i>Chasback</i> hingga 333 ribu, murah lebay, hingga beli 3 diskon s/d 90% + ekstra diskon 33%.
Puncak Promo 4.4 <i>Mega Shopping Day</i>	8 Maret – 4 April	Perlengkapan rumah sale yang didukung paket hemat diskon mulai 60%. Semua dibawah 50RB, dan murah
Promo 5.5 Big <i>ramadhan sale</i>	7 April – 5 Mei	<i>Chasback</i> 100RB untuk semua produk <i>Big Ramadhan Sale</i> , 1 juta koin Shopee akan jadi 10 kali lebih besar dalam Shopee Tanam edisi Ramadhan, yaitu Tanam THR 10 Milyar.
Promo 6.6 Rumah & Hobi Sale	17 Mei – 6 Juni	Belanja hemat untuk berbagai kategori seperti perlengkapan rumah, dekorasi & tempat penyimpanan, olahraga & outdoo, otomotif,dan lain-lain. Adanya kesempatan untuk mendapatkan <i>voucher chasback</i> sebesar 60%.
Shopee 7.7 Mega <i>Elektronik Sale</i>	7 Juli	Adanya barang-barang elektronik dengan harga super murah.
Shopee 8.8 Mid Year Sale	13 Juli – 8 Agustus	Cashback hingga Rp 188 ribu dan gratis ongkir extra setiap harinya.
Promo Puncak 9.9 <i>Super Shopping Day</i>	18 Agustus – 9 September	Gratis ongkir Rp0 disemua toko, <i>late night sale</i> Rp99, dan mendapat 9.9 juta main shopee tanam dan malam puncak
Promo 10.10 Shopee <i>brand festival</i>	10 Oktober	Menyajikan sejumlah program antara lain <i>super brand day</i> , shop & win mobil Tesla 3, <i>fashion brands day</i> , dan <i>shopee games day</i> .
Shopee 11.11 Big <i>sale</i>	11 November	<i>Event Super barand day erigo</i> , Produk rumah dan hobi sale dengan diskon COD mulai dari 50 persen, Promo gratis ongkir minimal belanja 0 rupiah dab gratis XTRA minimal belanja Rp 30RIBU, Diskon murah lebay hingga 90 persen dan flash sale serba Rp 11
Puncak Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i>	15 November – 12 Desember	Tanam <i>ShopeePay</i> 12M, Gratis Ongkir XTRA lebih banyak , Diskon 50%, Kejutan spesial untuk pengguna

Menurut kotler dan Keller dalam Hidayat (2013), Indikator promosi penjualan diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan

3. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

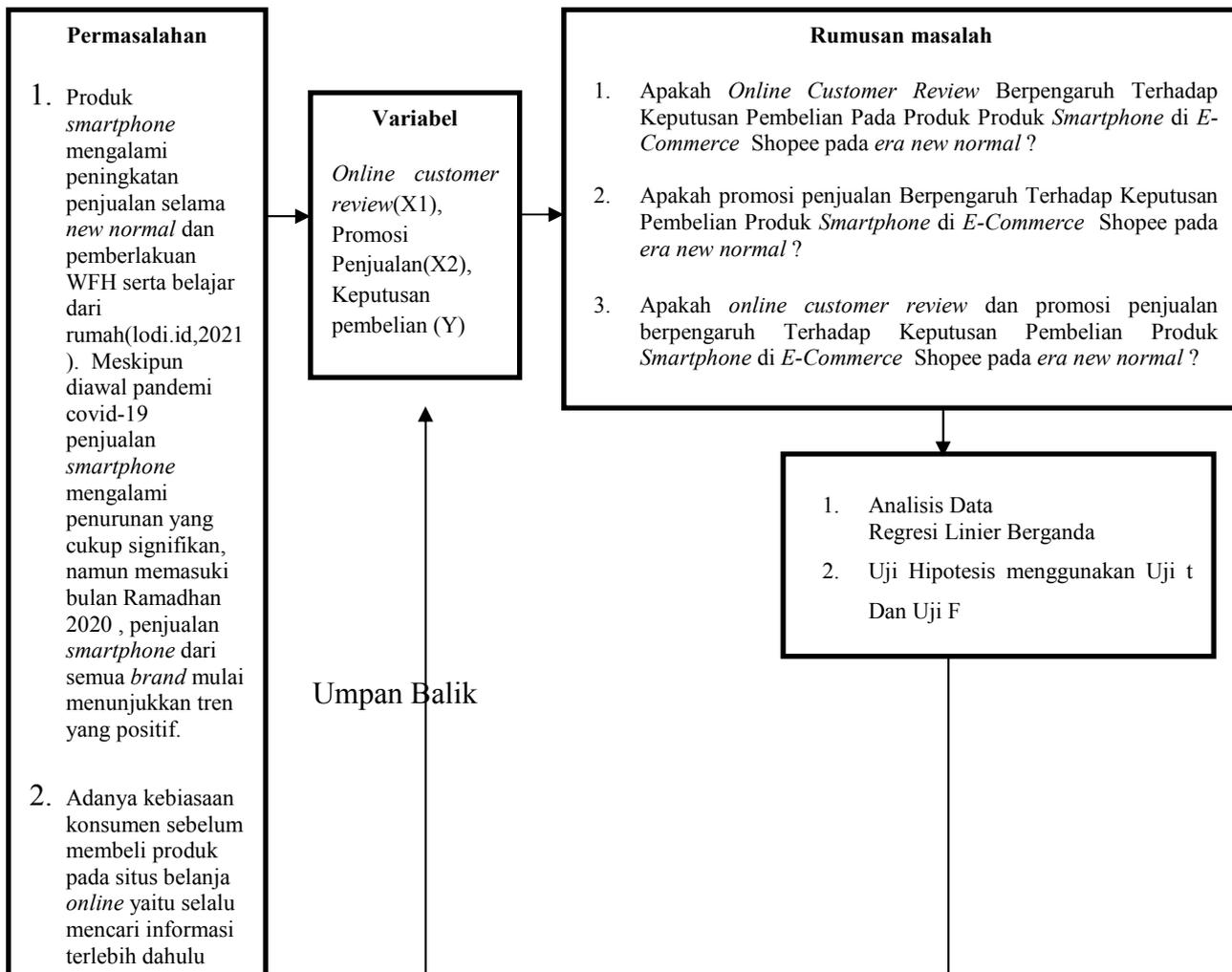
Tabel 2.2
Peneliti Terdahulu

Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Febrillia dan Ponirin (2022)	Pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen shopee Palu	kepercayaan (X1), promosi penjualan (X2), Minat beli ulang (Y)	Analisis Regresi Linier berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada <i>e-commerce</i> shopee masyarakat Palu
Putri dan	Pengaruh <i>digital</i>	<i>Digital marketing</i> (X1),	Analisis	Hasil pengujian menunjukkan

Marlien (2022)	<i>marketing, influencer marketing & online customer review</i> terhadap keputusan pembelian online	<i>influencer marketing(X2) & online customer review (X3)</i> keputusan pembelian (Y)	regresi	bahwa <i>digital marketing, influencer marketing & online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian online
Harli, Mutasowifin, & dan Andrianto, (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review & Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada <i>E-Marketplace</i> Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19	<i>Online Customer Review (X1), Rating (X2),</i> Minat Beli (Y)	Analisis Deskriptif, & Sem-Pls	Variabel <i>Online Customer Review, & Rating</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Dengan Variabel Rating Memiliki Pengaruh Lebih Dominan
Haniscara, Saino (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review, & Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Generasi Muda Surabaya	<i>Online Customer Review (X1), & Tagline (X2),</i> Minat Beli (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis jalur (<i>analysis path</i>), uji t, koefisien determinasi, serta uji t	Variabel <i>online customer review</i> pada minat beli berpengaruh secara signifikan & positif, <i>Online customer review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Tagline</i> memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian, Pengaruh secara tidak langsung <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, Adanya pengaruh secara tidak langsung <i>tagline</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
Kok, at al, (2021)	<i>Peran brand ambassador, event marketing & digital marketing</i> pada keputusan pembelian pengguna Shopee	<i>Brand ambassador (X1), event marketing(X2), & digital marketing(X3),</i> keputusan pembelian(Y)	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>event marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Latief dan Ayustira (2020)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan	<i>online customer review (X1), online customer rating (X2),</i> Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier berganda	Hasil pengujian membuktikan bahwa <i>online customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan <i>online customer review</i> merupakan variabel yang

	pembelian produk kosmetik di sociolla			paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian
Oktaviana (2019)	Pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk wardah <i>exlusive matte lip cream</i> di Tokopedia	pemasaran langsung (X1), promosi penjualan (X2), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari produk wardah <i>exlusive matte lip cream</i> di Tokopedia

2.6 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* di *E-Commerce* Shopee pada *era new normal*
2. Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* di *E-Commerce* Shopee pada *era new normal*
3. *Online Customer Review* dan Promosi penjualan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* di *E-Commerce* Shopee pada *era new normal*

2.7 Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya *Online customer review* dapat membantu konsumen dalam proses pemilihan suatu produk yang mereka inginkan. Menurut Lee at al., (2014) dalam Latief dan Ayustira (2020) *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk memutuskan membeli. Sedangkan Menurut Mo dan Fan, (2015) dalam Haniscara dan Saino, (2021) *Online customer review* adalah sebuah ulasan yang berisi informasi dan evaluasi terhadap suatu produk tertentu mengenai berbagai aspek yang kemudian informasi tersebut dapat digunakan konsumen untuk mengetahui kualitas yang diinginkan berdasarkan evaluasi konsumen sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan Latief dan Ayustira (2020), Hidayati (2018) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Hariyanto dan Trisunarno,

(2020) yang menyebutkan bahwa fitur *online customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *customer rating* dan *star seller* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sudjatmika (2017), Ilmiyah dan Krishernawan (2020) menyatakan bahwa ulasan produk atau *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* di *e-commerce* shopee pada *era new normal*

2.7.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumennya, selain itu dapat juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Malau, (2018) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Febrilia dan Ponirin, (2022) Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan. Jika konsumen merasa tertarik dengan berbagai promosi yang ditawarkan, maka bisa saja konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Penelitian yang dilakukan Andriansyah dan Saputri, (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Oktavania, (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* di *e-commerce* shopee pada *era new normal*

2.7.3 Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi calon pembeli, *online customer review* merupakan fitur yang menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian (Hariyanto dan Trisunarno, 2020).

Perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produknya, salah satunya adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu aspek dari bauran promosi. Dengan adanya promosi penjualan yang menarik akan mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

H3 : *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* di *e-commerce* shopee pada *era new normal*.