

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMERREVIEW*
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD IKHWAN MUSTAMIN

A021191053



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMERREVIEW*
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD IKHWAN MUSTAMIN

A021191053



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**


Disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD IKHWAN MUSTAMIN
A021191053**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 4 April 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP
NIP.197412062000121001

Pembimbing Pendamping



Dr. Nur Alamzah, S.E., M.Si
NIP.197512202009121001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil
NIP.197705102006041003

SKRIPSI

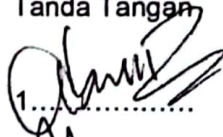


PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMERREVIEW* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Disusun dan diajukan oleh

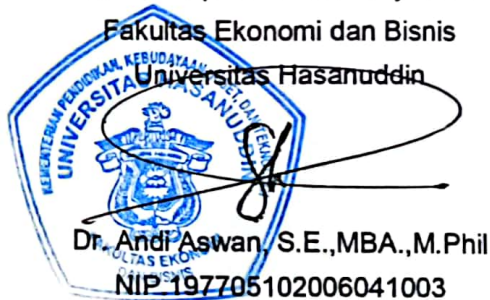
MUHAMMAD IKHWAN MUSTAMIN
A021191053

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal 3 Mei 2023
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E.,M.Si.,M.Mktg.,CMP	Ketua	1..... 
2.	Dr. Nur Alamzah, S.E.,M.Si	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Haris Maupa, S.E.,M.Si	Anggota	3..... 
4.	Romi Setiawan, S.E.,MSM	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil
NIP.197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Ikhwan Mustamin

Nim : A021191053

Jurusan/Strata : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

**Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan
Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada
Marketplace Shopee
(Kasus Pengguna Aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 4 April 2023

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Ikhwan Mustamin

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillahirabbil 'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “**Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*””. Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.**

Proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis berikan kepada:

1. Terima kasih saya kepada kedua orang tua yang paling saya sayangi dan cintai H. Mustamin Rafi dan Hj. Norma Laendang yang selalu memberikan dukungan yang besar, membantu dari segala aspek kebutuhan dan keperluan penulis dan yang terpenting dukungan semangat dan doa disetiap proses perjalanan hidup peneliti hingga saat ini.
2. Terima kasih kepada Saudaraku, Kak Imran, Irfan dan adik icca yang selalu yang telah memberikan warna kebahagiaan untuk penulis dan menemukan arti penting indah nya kembali didalam rumah sendiri.
3. Terima kasih kepada keluarga orang tua karena telah memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti sehingga peneliti mampu melakukan yang terbaik saat ini.
4. Terima kasih kepada dosen pembimbing saya, Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP selaku pembimbing I dan Dr. Nur

Alamzah, S.E.,M.Si selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, berdiskusi, memberikan masukan, saran kepada peneliti hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Terima kasih kepada dosen penguji, Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, S.E.,M.Si dan Romi Setiawan, S.E., MSM. Terhadap saran dan masukannya untuk membuat skripsi peneliti menjadi lebih baik.
6. Terima kasih kepada Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA. Selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan nasihat akademik kepada penulis selama kuliah.
7. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan hingga selesai.
8. Terima kasih kepada seluruh 200 responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis departemen Manajemen yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah berjuang bersama-sama sejak maba hingga saat ini dan memberikan pengalaman berkesan kepada peneliti.
10. Terima kasih kepada teman-teman pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen (Immaj) 2022 yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan tempat belajar bagi penulis.
11. Terima kasih kepada teman-teman Taik, Ryandi, Alif, Dhani, Rahmat,

Jumardi, Zada yang telah menjadi teman diskusi bagi penulis dari awal kuliah hingga saat ini.

12. Terima kasih kepada teman-teman Main di Pojok, Mas Agung, Kamil, Asmad. Terima kasih telah menjadi tempat untuk menghibur dan berdiskusi bagi penulis

13. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu kembali.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena ini, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 4 April 2023

Peneliti

Muhammad Ikhwan Mustamin

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

**(Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW
AND SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT THE
SHOPEE MARKETPLACE (Case of Shopee Application Users in
Students of the Faculty of Economics and Business, University of
Hasanuddin)***

Muhammad Ikhwan Mustamin

Abdul Razak Munir

Nur Alamzah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *Online Customer Review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan bahwa *Brand image*, *Online customer review* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Online Customer Review*, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

This study aims to determine the effect of Brand Image, Online Customer Reviews and Sales Promotions on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The sample used in this study amounted to 200 respondents. The data analysis technique in this study uses the Multiple Linear Regression Test. The results of the study partially show that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, Online Customer Reviews have a positive but not significant effect on purchasing decisions, Sales promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, it shows that brand image, online customer reviews and sales promotions have a significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Sales Promotions* and *purchasing decisions*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Deskripsi Teori.....	12
2.1.1 Brand image	12
2.1.1.1 Elemen-elemen citra merek.....	12
2.1.1.2 Dimensi-dimensi utama citra merek.....	13
2.1.1.3 Indikator-indikator citra merek	14
2.1.2 Online customer review.....	16
2.1.2.1 Indikator-indikator online customer review.....	18
2.1.3 Promosi Penjualan.....	19
2.1.3.1 Tujuan Promosi Penjualan	19
2.1.3.2 Indikator-indikator Promosi Penjualan	20
2.1.4 Keputusan pembelian	21
2.1.4.1 Proses pengambilan keputusan	21
2.1.4.2 indikator-indikator keputusan pembelian.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.....	29

BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4.1 Jenis Data.....	33
3.4.2 Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.6.1 Variabel Penelitian.....	34
3.6.2 Definisi Operasional.....	35
3.7 Instrumen Penelitian.....	36
3.7.1 Uji Validitas.....	37
3.7.2 Uji reliabilitas.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.9 Pengujian Hipotesis.....	39
3.9.1 Uji Simultan (F).....	39
3.9.2 Uji Parsial (T).....	39
3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.2 Karakteristik Responden.....	42
4.2.1 Jenis Kelamin.....	42
4.2.2 Angkatan.....	43
4.3 Analisis Deskriptif.....	44
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Brand image</i> (X1).....	45
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Online customer review</i> (X2).....	46
4.3.3 Deskripsi variabel Promosi Penjualan (X3).....	46

4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.4	Uji Validitas	48
4.5	Uji Realibilitas	49
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.7	Pengujian Hipotesis	51
4.7.1	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.7.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	52
4.7.3	Uji Parsial (T).....	53
4.8	Pembahasan.....	55
4.8.1	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.8.2	Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.8.3	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	57
4.8.4	Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara Simultan .	58
BAB V	60
PENUTUP	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik kunjungan, Nilai Transaksi dan Ranking Aplikasi Mobile untuk <i>E-commerce</i> (2022)	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa FEB Departemen Manajemen 2019-2020	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan	43
Tabel 4.3 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban	44
Tabel 4.4 Skor angket untuk Variabel <i>Brand image</i>	45
Tabel 4.5 Skor angket untuk Variabel OCR.....	46
Tabel 4.6 Skor angket untuk variabel Promosi Penjualan	47
Tabel 4.7 Skor angket untuk Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F).....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tahapan Keputusan Pembelian	21
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Beranda Website Shopee.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era digitalisasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan adanya perkembangan teknologi tentu memberikan peranan penting bagi manusia karena dapat membantu dan memberikan berbagai kemudahan terhadap segala aktivitas. Pesatnya perkembangan teknologi juga di ikuti dengan gaya hidup masyarakat yang menjadi semakin instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Oleh karena itu, masyarakat sering mencari hal yang praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah internet. Penggunaan internet yang sudah mengglobal di era saat ini telah mendapatkan daya tarik sebagai alat pemasaran yang lebih cepat. Kemajuan tersebut tidak lain dimaksudkan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Perkembangan teknologi khususnya internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia karena memiliki berbagai manfaat salah satunya adalah berbelanja melalui media *online*. Kemudahan dalam mengakses internet ini akhirnya dapat mengubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja.

Belanja *online* saat ini sudah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat. Transaksi jual beli yang biasanya dilakukan secara langsung atau tatap muka kini bisa dilakukan secara *online*. Ada banyak factor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk secara *online* disitus internet mulai dari harga yang lebih murah, berbelanja dapat menghemat waktu, keberagaman dalam

memilih produk, kemudahan transaksi serta faktor-faktor pendukung lainnya. Internet juga memberikan peluang baru pada pemilik modal untuk melakukan penjualan produk melalui media *online* atau yang dikenal *E-commerce*. *E-commerce* sendiri yakni pemanfaatan komputer dan internet dengan browser web untuk menjual dan membeli produk (Witarisma, 2017). Kemajuan pasar *E-commerce* di Indonesia berkembang begitu cepat di era digitalisasi ini. Dampak dari era digitalisasi ini menimbulkan fenomena baru bagi masyarakat Indonesia dalam berbelanja secara digital untuk memenuhi kebutuhannya (Yoeliastuti et al., 2021). Adapun Produk yang ditawarkan dalam *E-commerce* berupa produk dan jasa mulai dari barang elektronik, fashion hingga kebutuhan rumah tangga.

Dengan kuantitas pengunjung yang terbilang tinggi, banyak *marketplace* yang bermunculan di Indonesia. *Marketplace* adalah sebuah aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli di berbagai toko. Konsep *marketplace* dinilai kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu mereka untuk bertemu dengan para pelanggan dan melakukan berbagai transaksi yang lebih mudah. *Marketplace* mengatur transaksi itu sendiri kemudian setelah menerima pembayaran penjual akan segera mengirimkan barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan, kenyamanan serta keamanan dalam transaksi (Nuraeni et al., 2021).

Salah satu aplikasi *online Marketplace* yang sedang tren digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan situs penjualan *online* atau *Marketplace* yang cukup sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Shopee adalah aplikasi Mobile yang menyediakan belanja *online* sehingga masyarakat mudah mencari, berbelanja dan berjualan secara *online*. Dan aplikasi Shopee di klaim sebagai

aplikasi mobile pertama bagi consumer to consumer (C2C) yang aman,mudah,menyenangkan dan praktis dalam jual beli.

Tabel 1.1 Statistik kunjungan, Nilai Transaksi dan Ranking Aplikasi Mobile untuk *E-commerce* (2022)

	Monthly Visits	Nilai Transaksi	AppStore Rank	PlayStore Rank
Tokopedia	158,346,667	22,7 miliar	2	5
Shopee	131,296,667	23 miliar	1	1
Lazada	26,640,000	7,3 miliar	3	2
Bukalapak	21,303,333	4,9 miliar	7	6

Sumber: iprice.co.id dan katadata.co.id (2022)

Indonesia sendiri terdapat banyak situs *E-commerce* untuk melakukan pembelian *online* seperti, Lazada,Tokopedia,Bukalapak dan Lainnya. Namun pada penelitian ini berfokus pada *Marketplace* Shopee, alasannya karena Shopee adalah situs penjualan *online* yang masuk tiga besar *E-commerce* di Indonesia. Berdasarkan dari data yang dikumpulkan iPrice kuartal II dan Katadata (2022) shopee masuk dalam tiga besar *E-commerce* terpopuler di Indonesia. Shopee selama ini fokus pada inovasi aplikasi mobile. Statistik kunjungan aplikasi mobile untuk *E-commerce* di Indonesia menunjukkan Shopee mendapati peringkat kedua terbanyak kunjungan website bulanan sedangkan nilai transaksi shopee memiliki nilai transaksi terbesar di Indonesia serta ranking pertama pada *AppStore* dan *PlayStore* sehingga menjadikannya sebagai destinasi belanja *online* pilihan masyarakat. Jadi, dengan adanya posisi shopee tersebut sangat menarik untuk diteliti sehingga peneliti memutuskan atau menjadikan shopee sebagai kasus dalam penelitian ini.

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah *Brand image*. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association* (Tariga, 2017). *Brand image* atau biasa disebut citra merek sangat penting dalam bidang perdagangan bisnis secara *online*. *Brand image* berkaitan dengan perasaan dan pengalaman konsumen, perasaan dan pengalaman yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan biasanya berbekas dalam pikiran konsumen. Seperti halnya *Marketplace* shopee yang memiliki *Brand image* yang baik dalam pikiran konsumen, mengingat shopee memberikan penawaran pada konsumen agar lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang yang dibutuhkan, memberikan pelayanan yang baik bagi para penjual dan pembeli, sehingga jika terjadi sesuatu pihak shopee dapat membantu melalui *call centre* atau layanan chatting lewat akun resmi shopee di media social (Fatimah et al., 2022). Seiring dengan penawaran yang diberikan oleh *Marketplace* shopee konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini sejalandengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Anugrah et al., 2021). Selain itu menurut Ghoni dan Sholiha (2022) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa variable *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian merupakan aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dari beberapa alternatif tersebut akan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan mempertimbangkan tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen saat ingin melakukan pembelian

dapat melalui beberapa tahapan, mulai dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan hingga tahapan penilaian setelah pembelian. Untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian, produsen harus mampu berkreasi dan menciptakan produk sesuai harapan konsumen. Dimana *Brand image*, *Online Customer Review* dan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Yoeliastuti et al., 2021).

Hingga saat ini, tren belanja *online* dipasar menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Di *Marketplace*, pembeli tidak dapat langsung mencoba produk yang dibelinya secara langsung, sehingga konsumen seringkali mencari informasi produk, salah satunya adalah dengan mengecek *Online Customer Review* atau biasa disebut ulasan pelanggan. Fitur tersebut merupakan salah satu strategi yang dirancang dan tersedia di aplikasi *Marketplace* shopee yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online Customer Review* dapat berupa ulasan konsumen tentang belanja *online*. Konsumen dapat meninggalkan komentar dalam bentuk teks, video atau foto yang kemudian akan diunggah ke website atau aplikasi *Marketplace* tersebut.

Menurut Mo et al., (2015) *Online Customer Review* merupakan komentar yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi yang mengevaluasi berbagai aspek suatu produk, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dicari hanya dari *Online Customer Review* yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari *Marketplace* tersebut. *Online Customer Review* pada *Marketplace* shopee memberikan kebebasan kepada konsumen dalam berkomentar untuk memberikan masukan serta pendapat yang positif maupun negatif mengenai pengalamannya dalam berbelanja *online*, mulai dari kualitas produk, promo yang tersedia pada toko tersebut, serta respon penjual pada pembeli dan lainnya. Dan dengan hadirnya review dari konsumen tentu dapat memudahkan

konsumen untuk membandingkan produk yang dijual oleh penjual *online* lain. Namun hingga saat ini masih ditemukan review negatif dari konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli pada *Marketplace* shopee, tentunya hal ini menjadi suatu penilaian yang kurang baik bagi *Marketplace* shopee maupun toko *online* tersebut. Review negatif maupun positif tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Noviani, Sheren Regina et al., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Anugrah et al., 2021). Selain itu menurut Nuraeni dan Irawati (2021) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meningkatnya persaingan antar *Marketplace* membuat masing-masing *Marketplace* harus merancang dan menetapkan strategi pemasaran yang beragam untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat daya beli konsumen dan meningkatkan penjualan serta produk yang dipasarkan adalah dengan melakukan Promosi penjualan. Promosi penjualan sendiri merupakan salah satu peran penting dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) Promosi penjualan merupakan suatu bentuk stimulus jangka pendek perusahaan dengan tujuan merangsang keinginan membeli dan menambah kuantitas barang yang dibeli. Shopee adalah marketplace yang sering melakukan promosi. Salah satu yang menjadi keunggulan *Marketplace* shopee adalah memberikan promosi yang beragam seperti diskon besar-besaran, gratis ongkir, jaminan harga murah serta mengikuti event seperti *harbolnas*. Hal ini membuat promosi sangat penting karena pada umumnya banyak konsumen lebih menyukai adanya diskon- diskon, gratis ongkir dll. Karena mayoritas konsumen ingin membeli suatu barang dengan kualitas yang baik dengan harga seminimal atau semurah mungkin. Adanya promosi yang tersedia dirasa sangat efektif untuk membuat

ketertarikan konsumen pada suatu produk yang pada akhirnya akan memutuskan pembelian (Puri, 2016). Promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Safitri & Patrikha, 2020).

Hingga saat ini, setiap konsumen pasti melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Seperti halnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Pada penelitian ini peneliti memilih mahasiswa sebagai objek dalam penelitian ini, alasannya karena mahasiswa merupakan generasi Z, yang dimana berdasarkan data yang dikumpulkan Databoks (2022) tersebut yang paling banyak melakukan pembelian online di E-commerce Shopee yaitu generasi Z yang sebanyak 69,9% dan generasi milenial sebanyak 64,2%. Sehingga mereka akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian produk baik itu dari segi *Brand image*, *Online Customer Review* dan juga tidak ketinggalan promosi yang ditawarkan.

Namun kendala yang sering terjadi pada saat ingin berbelanja *online* adalah produk yang akan dibeli terkadang tidak dapat dilihat secara langsung dan tidak diketahui bagaimana kondisi barang tersebut. Dan tidak semua toko *online* tersedia fitur gratis ongkir, diskon besar-besaran yang merupakan bagian dari promosi. Hal ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Marketplace* seperti shopee memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memberi review sehingga mempermudah dan membuat konsumen lebih mudah membandingkan produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen ketika ingin melakukan pembelian produk.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh *Brand image*, *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Kasus pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada *Marketplace* Shopee?
4. Apakah *Brand image*, *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada *Marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada *Marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada *Marketplace* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Brand image*, *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada *Marketplace* Shopee

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

1. Menambah bukti empiris tentang pengaruh antara *Brand image, online customer review* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee yang dapat diterapkan dalam bidang pemasaran yang diharapkan dapat menjadi dasar penelitian lebih lanjut
2. Menambah informasi dibidang pemasaran mengenai *Brand image, online customer review* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee.

1.4.2 Kegunaan praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pengalaman peneliti khususnya bidang pemasaran serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bagi akademisi, dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *Brand image,online customer review* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Kasus pengguna aplikasi shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini disusun dalam lima bab, yang dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori terhadap variabel yang diteliti seperti *Brand image,online customer review* dan promosi penjualan. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional penelitian, instrumen penelitian dan analisis

data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil pengujian

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Brand image

Brand diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah brand yang positif, relevan dan sudah diingat oleh konsumen (Novansa & Ali, 2017). *Brand image* juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang melibatkan rasional atau emosi sebagai wujud perhatian terhadap merek tertentu. Sedangkan Menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management* menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana cara pandang orang terhadap merek sebagai hasil dari kumpulan informasi tentang produk yang diingat konsumen. citra merek yang positif membutuhkan pemasaran yang kuat, disukai banyak orang, dan unik. Citra merek berperan penting demi perkembangan merek, sebab berkenaan kepercayaan dan reputasi merek yang lalu jadi acuan untuk pelanggan guna coba serta memakai suatu produk jasa/barang (Larika & Ekowati, 2020).

2.1.1.1 Elemen-elemen citra merek

Firmansyah (2019), mengatakan citra merek atau *Brand image* memiliki beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- b. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk
- d. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.1.2 Dimensi-dimensi utama citra merek

Menurut Keller (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- a. Brand Identity (identitas merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lain.

- b. Brand Personality (Personalitas merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. Brand Association (Asosiasi merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. Brand attitude and behavior (sikap dan perilaku merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Brand benefit and competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.1.3 Indikator-indikator citra merek

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019) dan Keller (2016) ada beberapa indikator citra merek atau *Brand image*:

a. Corporate image (citra pembuat)

Corporate image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas.

Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra yang baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

b. User image (citra pemakai)

User image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka.

c. Product image

Product image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

d. Uniqueness of brand association (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek, yaitu sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut mempunyai ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup dan membekas dalam ingatan konsumen akan keunikan brand atau merek tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

e. Identitas merek

Identitas merek yaitu identifikasi fisik yang relevan dengan merek atau produk, sehingga memudahkan konsumen membedakannya dari merek atau produk Lainnya, seperti jenis logo, nama brand, warna, kemasan, lokasi, slogan, dll.

Namun pada penelitian ini, hanya citra pembuat, keunikan merek serta identitas merek yang dijadikan sebagai indikator pada penelitian ini.

2.1.2 Online customer review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (E-wom)*, yaitu calon pembeli memperoleh informasi dari konsumen yang sebelumnya telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* didefinisikan sebagai pernyataan baik atau positif maupun kriteria bagi orang yang akan membeli produk, yang sudah membeli produk atau siapapun yang ingin mengomentari suatu produk. Apabila konsumen sulit menduga kualitas suatu produk atau dugaan atas kriteria produk adalah ambigu, maka ketersediaan informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari *review* konsumen lain yang telah

membeli atau menggunakan produk tersebut sebelumnya. (Hennig Thureau et al., 2004).

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin, 2014). Sedangkan menurut (Mo et al., 2015) *Online customer review* 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. Menurut (Filiari, 2014) *Online customer review* adalah berbagai macam komentar positif, negatif, netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk formal yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan pada sebuah situs independen *customer review website*.

Online customer review ini berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen melalui internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya kelebihan dan kekurangan) dari suatu produk (Lackermair et al., 2013). Hal tersebut terjadi karena penggunaan *digital marketing* yang semakin intensif, sehingga informasi tersebut dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, yaitu mereka tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al., 2015). Kualitas informasi yang terdapat dalam review memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam OCR (Filiari, 2014). Di sisi lain, konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung tentang produk, karena mereka tidak dapat menyentuh atau merasakan produknya. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka

OCR menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012). Relevansi informasi tersebut dapat terjadi, karena OCR dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut sebelumnya.

2.1.2.1 Indikator-indikator online customer review

Pengukuran *Online customer review* didasarkan pada penelitian Putri dan Wandebori (2016), menggunakan indikator:

a. Source credibility (Kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagai seberapa ahli dan terpercaya komunikator yang diakui pada isu-isu tertentu oleh individu yang menerima informasi dan komunikasi

b. Argument quality (Kualitas argumen)

Kualitas argumen adalah kemampuan sebuah pendapat, argumen untuk mempengaruhi seseorang melalui isi dari informasi yang disampaikan.

c. Perceived usefulness (Manfaat yang dirasakan)

Informasi yang bermanfaat dalam online customer review akan membantu konsumen mengevaluasi atribut produk untuk membangun kepercayaan pada sumbernya (Pranjal dalam Putri, 2016).

d. Review valence (ulasan valensi)

Ulasan valensi adalah pernyataan yang sifatnya positif atau negatif yang terkait dengan produk tertentu. Valensi dipandang sebagai efek persuasif dan pembelian konsumen bergantung pada jenis ulasan yang diberikan, apakah positif atau negatif. Jika lebih banyak ulasan positif daripada ulasan negatif, kemungkinan untuk membeli lebih tinggi, begitu pula sebaliknya.

e. Volume of Review (Jumlah ulasan)

Jumlah ulasan adalah seberapa banyak jumlah *Online customer review* yang dituliskan oleh konsumen. Jumlah ulasan dapat mewakili jumlah konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan pengalaman dengan produk (Chatterjee P dalam Putri,2016).

Namun pada penelitian ini, hanya manfaat yang dirasakan, ulasan valensi dan jumlah ulasan yang dijadikan indikator pada penelitian ini.

2.1.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan cara-cara yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen. Menurut Yudha & Suprpti (2018), menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat barang dan jasa lebih menarik dengan memberikan beberapa keuntungan tambahan, baik secara tunai maupun barang, atau harapan akan manfaat. Promosi berkaitan dengan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Pemayun & Ekawati, 2016).

2.1.3.1 Tujuan Promosi Penjualan

Setiap perusahaan yang melakukan aktivitas promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari keuntungan menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang sifatnya membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.3.2 Indikator-indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi melibatkan pemberian informasi kepada konsumen baik individu, kelompok atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa yang bersifat mengajak para konsumen untuk menerima produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan terdiri dari alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar secara cepat dan kuat. Beberapa alat promosi yang dapat dijadikan indikator promosi penjualan yaitu:

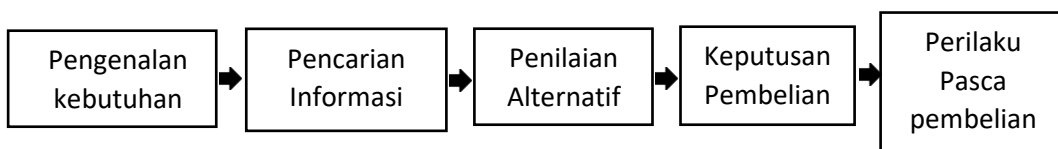
- a. Promosi konsumen, yaitu meliputi kupon, potongan harga, penawaran pengembalian tunai, garansi.
- b. Promosi dagang, yaitu dana iklan dan pajangan, barang gratis.

2.1.4 Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan pandangan Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana merek sangat menyukainya, namun 2 faktor bisaterjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli. Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

2.1.4.1 Proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler & Keller (2016) pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. proses pembelian terdiri dari 5 tahapan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan ada 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang bergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c. Tahap penilaian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri dan kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

d. Tahap keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

e. Tahap perilaku pasca pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar

pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.1.4.2 indikator-indikator keputusan pembelian

Menurut Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi:

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat yang dimaksud yaitu keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- b. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan minat transaksional sebagai indikator.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat berbagai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis rangkum yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Online customer review</i> , Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Ubsi) (Nuraeni & Irawati, 2021).	Independet: <i>Online customer review</i> , Kualitas produk dan Promosi Dependent: Keputusan pembelian	Regresi berganda	<i>Online customer review</i> , Kualitas produk dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee
2	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Online customer review</i> dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Ghoni & Soliha, 2022)	Independet: <i>Brand image</i> , <i>Online customer review</i> dan promosi Dependent: Keputusan pembelian	Regresi berganda	<i>Brand image</i> dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Variabel <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh dan

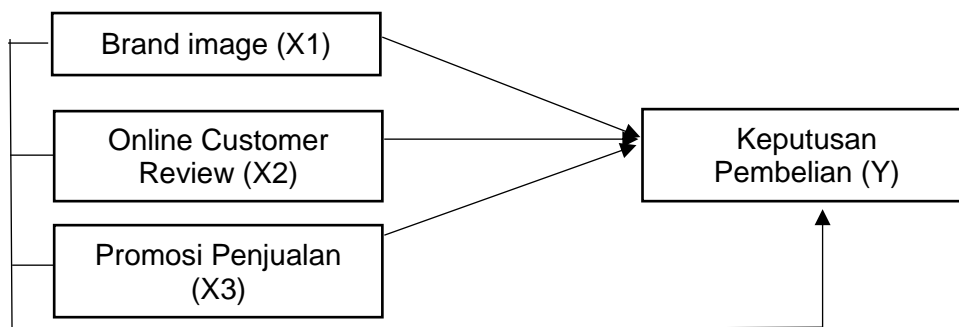
				tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee (Yoeliastuti et al, 2021)	Independent: Citra merek, harga dan promosi Dependent: Keputusan pembelian	Regresi berganda	Citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online shopee
4	Pengaruh citra merek, promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Pengguna aplikasi shopee) (Fatimah & Nurtantiono, 2022)	Independent: Citra merek, promosi, harga dan kualitas pelayanan Dependent: Keputusan pembelian	Regresi berganda	Variabel citra merek, promosi dan kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee. Variabel harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen

5	<p>Pengaruh <i>Online customer review</i>, rating dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen milenial marketplace shopee di Jakarta selatan (Noviani & Siswanto, 2022)</p>	<p>Independent: <i>Online customer review</i>, rating dan persepsi harga Dependent: Keputusan pembelian</p>	<p>Regresi berganda</p>	<p><i>Online customer review</i>, rating serta persepsi harga secara simultan (bersamaan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada marketplace shopee di Jakarta selatan dengan positif dan signifikan</p>
6	<p>Determinan keputusan pembelian di shopee: <i>Online customer review</i>, <i>Brand image</i> dan promosi (Anugrah et al., 2021)</p>	<p>Independent: <i>Online customer review</i>, <i>Brand image</i> dan promosi Dependent: keputusan pembelian</p>	<p>Regresi berganda</p>	<p><i>Online customer review</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee</p>

7	Pengaruh customer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia (Arbaini et al., 2020)	Independent: customer online rating dan review Dependent: keputusan pembelian	Regresi berganda	Customer online rating dan review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia
8	Pengaruh citra perusahaan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di online Marketplace (Safitra & Patrikha, 2020)	Independent: citra perusahaan dan promosi penjualan Dependent: Keputusan pembelian	Regresi berganda	Citra perusahaan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih memerlukan suatu kerangka pemikiran untuk merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ini diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen yaitu *Brand image*, *Online customer review* dan promosi sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan kerangka pemikiran seperti gambar 2.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka serta sejumlah penelitian sebelumnya bisa menjadi bahan rujukan pada penelitian ini. Maka penulis merumuskan hipotesis atas permasalahan yang akan diteliti yaitu:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

H3: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

H4: *Brand image*, *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.