

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi ada dalam genggaman kita zaman yang modern saat ini. Pemanfaatan teknologi informasi bisa digunakan untuk hal-hal yang baik ataupun hal yang buruk, masyarakat dituntut untuk lebih bijak menggunakan teknologi informasi sesuai dengan kebutuhannya. Penggunaan internet di Indonesia sendiri bukan hal yang asing dilakukan seiring dengan meningkatnya penawaran *smartphone* dan masyarakat Indonesia saat ini juga tidak dapat lepas dari internet. Perkembangan teknologi saat ini juga bermanfaat bagi dunia bisnis. Pemanfaatan ini digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan dengan sarana elektronik yang terkoneksi internet. Oleh karena itu, internet menjadi solusi pada masa kini serta menjadi tempat untuk melakukan berbagai macam perdagangan yang menjangkau luas para konsumen tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya dalam memenuhi kebutuhannya.

Adanya kemajuan teknologi dapat memudahkan konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhan seperti membeli peralatan sekolah, berbelanja pakaian, *skincare* dan kebutuhan lainnya menggunakan *smartphone* melalui aplikasi sebagai perantaranya. Dahulu ketika akan membeli sesuatu harus datang ke toko saat ini dengan adanya teknologi kita dapat membeli sesuatu tanpa perlu lagi datang ke toko hanya dengan *smartphone* yang terkoneksi internet kita bisa membeli barang yang kita butuhkan. Hal ini menyebabkan

peningkatan pengguna *marketplace* pada masyarakat Indonesia. Namun tidak sedikit juga yang kurang tertarik dalam pembelian secara *online* dengan alasan tidak melihat langsung produknya sehingga belum dapat memastikan kondisi produk dan adanya rasa khawatir akan terjadinya kasus penipuan.

Kalangan remaja hingga orang dewasa melakukan pembelian barang secara *online* menjadi hal yang lumrah saat ini. Adanya *Online Shop* membuat interaksi penjual dengan pembeli dilakukan tanpa tatap muka langsung namun hanya tinggal mengklik mana yang ingin dibeli. Kehadiran *Online Shop* ini memberikan dampak bagi masyarakat seperti seseorang yang memiliki kesibukan sehingga tidak sempat membeli suatu produk yang dibutuhkan tanpa harus datang langsung ke toko. Dampak dari adanya *Online Shop* menjadikan pelanggan *online* kurang interaksi dengan pembeli karna pembelian *online* tidak membutuhkan interaksi secara langsung. Kita hanya tinggal menunggu barang itu sampai di tangan kita setelah itu proses pembayarannya bisa dilakukan secara *online* melalui transfer maupun membayar ke kurir jika barang sudah ditangan kita.

Maraknya pembelian secara *online* di kalangan saat ini, membuat semakin besar pertumbuhan bisnis *online* dan semakin bertambahnya *marketplace* yang menawarkan berbagai kebutuhan sehingga memunculkan persaingan yang cukup ketat di dalam dunia bisnis online. Saat ini berbagai macam platform belanja *online* yang muncul di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokpedia dan lainnya.

Shopee adalah wadah untuk menawarkan barang secara online dengan berbagai macam dagangan seperti pakaian, peralatan rumah tangga, peralatan kantor, aksesoris, produk kecantikan dan sebagainya. Shopee berdiri sejak 8 tahun yang lalu yang dipimpin oleh Chris Feng merupakan anggota SEA Grup yang berpusat di Singapura. Kantor Shopee kini telah tersebar di 5 kota-kota besar di Indonesia seperti Medan, Jakarta, Yogyakarta, Bekasi, dan Solo.

Adanya *marketplace* yang menawarkan berbagai macam produk dapat mendorong kita untuk berbelanja salah satunya produk kecantikan. Setiap wanita berusaha memperhatikan penampilannya untuk menunjang karirnya sehingga terlihat cantik dan menarik. Berdasarkan laporan statistika, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri menembus Rp.111,83 triliun pada tahun 2022. Menurut databoks.katadata.co.id, diperkirakan dari tahun 2022-2027 tingkat pertumbuhan pasar kecantikan dan perawatan diri setiap tahun sebesar 5,81%. Beberapa *brand-brand* yang lebih dulu ada menciptakan produk dengan kualitas terbaiknya namun saat ini banyak bermunculan *brand* lokal yang mampu bersaing dengan *brand-brand* yang sudah terkenal sebelumnya. Berikut ini disajikan data pertumbuhan ekonomi yang di sumbangkan oleh industri yang berfokus pada penciptaan produk kecantikan.

Gambar I-1
Pertumbuhan Kategori Kecantikan 2022



Sumber : marketing.co.id

Berdasarkan Gambar I-1 yang dikutip dari (marketing.co.id) menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan penjualan untuk kategori kecantikan di Shopee dan Tokopedia *official store*. Jika dibandingkan dengan kategori yang ada seperti kategori minuman/makanan, kesehatan dan ibu bayi, kategori perawatan kecantikan menduduki paling tinggi diantara kategori lain. Kategori kecantikan di Shopee dan Tokopedia hampir mencapai 50 juta penjualan di bulan Juni 2021 hingga bulan Maret 2022. Produk kecantikan hingga saat ini masih banyak diburu dan menjadi tren bagi wanita karena mereka berusaha memperhatikan penampilannya serta munculnya beragam produk kecantikan diberbagai *marketplace*.

Semua *marketplace* berupaya untuk memberikan layanan terbaik untuk pengguna tak terkecuali Shopee, merchant dan *brand*, Shopee memiliki fitur *official store* yang disebut Shopee Mall. Platform ini merupakan platform khusus untuk penjual dan *brand* terpilih yang berkomitmen

memberikan pengalaman berbelanja *online* yang baik bagi pengguna. Shopee Mall ini hadir untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih premium bagi pengguna melalui produk yang berkualitas dan terpercaya. Mitra penjual atau *brand* yang bergabung dengan Shopee Mall akan memiliki label Shopee Mall pada akun toko penjualnya. Label tersebut sebagai tanda bahwa toko atau produk yang dijual dijamin karena itu akun resmi untuk suatu *brand*.

Penjual atau pemilik *brand* pada fitur *Official Store* ini merupakan *brand* yang bergabung pada Shopee Mall terdapat ketentuan tertentu yang harus dipatuhi oleh penjual yang tergabung di Shopee Mall, yaitu adanya standar daftar produk hingga proses tertentu agar suatu *brand* terpilih menjadi *official shop* atau *official store*. Dampak bagi para konsumen atau calon konsumen dengan adanya *official shop* atau *official store* tentu mampu meningkatkan rasa kepercayaan dalam memutuskan pembelian suatu produk karena produk yang dijual oleh Shopee Mall terjamin dan berkualitas. Fitur *official shop* berusaha memberikan pengalaman belanja bagi pengguna sehingga aksesnya mudah untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Upaya yang dilakukan Shopee dengan cara bekerjasama dengan berbagai mitra yang memiliki *brand* serta penjual yang terkemuka dan terpercaya agar pengguna bisa mengakses kebutuhan barang belanjaan yang tidak perlu diragukan lagi keaslian barang tersebut.

Adanya toko *online* resmi di *marketplace* bertujuan untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas lagi bagi para konsumen. Tidak semua

daerah terdapat *offline store* yang khusus menjual satu brand, biasanya hanya terdapat di kota-kota besar yang ada *offline store*. Solusi bagi masyarakat yang tinggal di kota yang belum terdapat *offline store* yang menjual khusus satu *brand* dengan produk yang lengkap bisa membeli melalui *official shop* yang ada di *marketplace*. *Official shop* ini merupakan toko yang menjual produk di akun resmi dan barang yang dijual dijamin original dan ketersediaan semua produknya tersedia lengkap.

Kini banyak *brand* lokal bermunculan di Indonesia yang menjual produk kecantikan dengan berbagai macam produk. Mereka berlomba-lomba memberikan kualitas terbaik dari produknya sehingga dapat bersaing dengan *brand* kecantikan lokal yang lainnya. Beberapa *brand* lokal saat ini juga sudah memiliki label Shopee Mall dan memiliki *Official Shop*. *Brand* yang sudah memiliki *Official Shop* mempunyai jutaan *follower* dan jumlah pembelinya pun sudah ribuan lebih di akun toko resminya. Salah satu toko resmi *skincare* dengan 3 juta lebih pengikut di Shopee adalah The Originote Official Shop. Produk-produk The Originote pun sudah terdaftar di BPOM sehingga sudah terjamin keamanannya. The Originote Official Shop merupakan toko resmi *skincare merk* The Originote yang sedang ramai di media sosial yang awalnya hanya hadir pada 2 platform *E-Commerce* yaitu TiktokShop dan Shopee namun saat ini sudah hadir di Tokopedia karena di TiktokShop sudah tidak diizinkan lagi oleh pemerintah yang resmi ditutup pada 4 Oktober 2023 maka para konsumen dan calon konsumen beralih ke *marketplace*.

The Originote berdiri pada tahun 2022, produk ini merupakan *brand* lokal yang sempat viral dan menarik perhatian banyak orang dengan meluncurkan produk pertama yaitu *moisturizer* lalu The Originote meluncurkan produk selain *moisturizer* seperti serum, *facewash*, dan *sunscreen*. Oleh karena viral, maka produk ini sangat laris, maka produk ini habis terjual (*sold out*) sehingga sempat susah dicari karena dalam sebulan bisa mencapai 2 juta produk terjual maka konsumen harus melakukan PO (*Pre-Order*) dahulu demi dapat membeli dan mencoba produk tersebut. Penjualan produknya yang positif dan diterima dengan antusias oleh masyarakat Indonesia membuat The Originote berhasil meraih penghargaan *Brand Choice Award 2023* yang diberikan TRASNCO Indonesia yang bekerja sama dengan media INFOBRAND.ID meskipun The Originote belum lama berdiri. Hal ini diperkuat informasi yang diperoleh dari toko resmi The Originote di Shopee yang mengatakan bahwa penjualannya mencapai 5.000 pcs sampai 10.000 pcs lebih yang sudah terjual pada tiap jenis produknya padahal The Originote ini baru 1 tahun bergabung di Shopee.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan observasi agar mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen pada The Originote Official Shop berikut merupakan hasil observasi yang telah dilakukan:

Tabel I-1
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada The Originote Official Shop

No	Alasan	Jumlah	Variabel
1	Banyak ulasan baik dari pembeli sebelumnya.	12	<i>Online Customer Review</i>
2	Official Shop dengan rating tinggi produknya sudah pasti keasliannya	10	<i>Online Customer Rating</i>
3	Promosi yang ditawarkan menarik sehingga memutuskan membeli	5	Promosi Penjualan
4	Harga cukup terjangkau	4	Harga
5	Kualitas produknya bagus	3	Kualitas Produk
Total		34	

Sumber: Data hasil observasi, 2023

Tabel I-1 menunjukkan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian antara lain *Online Customer Review* dengan jumlah 12 responden, *Online Customer Rating* dengan 10 responden dan promosi penjualan dengan 5 responden. Harga dengan jumlah 4 responden serta kualitas produk sebanyak 3 responden. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020) yang berhasil membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah Rizky Putri dan Wuryaningsih Dwi Lestari (2022) membuktikan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Imoratus Sholeha (2022) menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai

pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkannya terlebih dahulu agar tindakan yang dilakukan sudah tepat.

Menurut Tjiptono (2020:21) dalam (Tua et al., 2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Latief & Ayustira (2020) bahwa *Online Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Imoratus Sholeha (2022) bahwa promosi penjualan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan observasi peneliti mengambil 3 variabel yang dijadikan variabel peneliti yang mempengaruhi keputusan pembelian pada The Originote Official Shop di Shopee diantaranya: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Promosi Penjualan. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Review*.

Menurut Mo et al., (2015:420) dalam Ramadan et al., (2021)*Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut dengan memberikan gambaran tentang

kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan. Konsumen yang belum pernah membeli suatu produk akan mendapat informasi dari konsumen yang sudah membeli produk dengan mengulas terkait kondisi produknya sehingga calon konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian.

Ulasan dari konsumen yang sudah pernah membeli juga dapat meyakinkan konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut sehingga memiliki gambaran terkait produk tersebut. Ulasan tersebut berisikan terkait kelebihan atau kelemahan suatu produk, tekstur dari produk tersebut seperti apa yang di sampaikan dalam bentuk tulisan, konsumen juga dapat melampirkan bukti nyata foto maupun video yang dibuat konsumen secara jujur setelah menerima produk. Adanya ulasan ini memberi keuntungan bagi calon konsumen terkait informasi produk dan menjadi perbandingan sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Supriyanto & Widiyanto (2022) bahwa promosi, ulasan produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Rakhma et al., (2021) bahwa terdapat pengaruh antara *product knowledge*, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Rating*. *Rating* menurut Filieri (2014) dalam Auliya et al., (2017) adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk atau *service* penjual. Menurut Ichsan & Jumhur

(2018) *Online Customer Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan di toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Berdasarkan hasil observasi *Online Customer Rating* pada The Originote Official Shop lebih terjamin keaslian produknya apabila di toko yang bukan *official shop* terkadang ada yang menjual produk tidak sesuai dengan produk yang diposting, selain itu dengan melihat jumlah *rating* pada *official shop* menandakan bahwa peringkat penjualannya baik berdasarkan penilaian yang diberikan oleh konsumen pada toko tersebut.

Official Shop yang memiliki *rating* rendah konsumen tidak akan tertarik untuk membeli di toko itu, konsumen akan mencari toko yang memiliki rating tinggi. The Originote Official Shop di Shopee memiliki rating yang tinggi yaitu 4.9 dari 5.0 dalam waktu 1 tahun bergabung di Shopee hal ini menunjukkan peringkat penjualan baik. Sebanyak 2,1 juta konsumen memberikan penilaian pada The Originote Official Shop. Penelitian yang dilakukan Luh Kadek Budi Martini et al., (2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah promosi penjualan. Menurut Malau (2017:103) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adanya promosi penjualan pada produk yang ada di suatu toko *online* dapat meningkatkan penjualan. Konsumen akan memutuskan pembelian pada suatu produk jika melihat ada promosi yang menarik pada toko yang akan menjadi tempat untuk membeli produk yang diinginkan sehingga memutuskan membeli satu produk atau lebih.

Promosi yang ditawarkan Shopee seperti adanya *cashback*, gratis ongkir dengan minimum belanja, potongan harga dan sebagainya. Adanya promosi yang diberikan pada produk di suatu toko tentunya mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk karena dengan adanya penawaran promosi, biaya yang dikeluarkan pastinya lebih sedikit dibandingkan pada saat membeli produk tanpa ada promosi. The Originote Official Shop memberikan promosi-promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian seperti gratis ongkir dengan minimum belanja, potongan harga untuk semua produknya serta paket harga yang berisi beberapa produk dengan harga yang lebih murah dibanding harga satu produk. Penelitian yang dilakukan (Harianto & Yucha, 2022) bahwa *digital marketing* dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Khafidhoh & Hartono (2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan deskripsi pada latar belakang maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review, Online**

***Customer Rating* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Originote Official Shop di Shopee (Studi Pada Konsumen The Originote di Kebumen)”.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah mengenai fenomena yang terjadi dalam hal keputusan pembelian produk kecantikan, menurut databoks.katadata.co.id, memperkirakan tahun 2022-2027 tingkat pertumbuhan pasar kecantikan dan perawatan diri setiap tahun sebesar 5,81%. Selain itu berdasarkan laporan statistika pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri menembus Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022. Perilaku keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *online customer review*, *online customer rating* dan promosi penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Afifah Rizky Putri dan Wuryaningsih Dwi Lestari (2022) yang membuktikan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Imoratus Sholeha (2022) menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian diterapkan agar dalam penelitian berfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada, dan diharapkan tujuan penelitian tidak menyimpang dari sasaran yang hendak dijadikan penelitian, maka penulis menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Kabupaten Kebumen dan yang menjadi responden dari penelitian ini merupakan konsumen The Originote Official Shop di Shopee. Usia responden minimal 17 tahun dengan asumsi dapat memberikan pendapat yang objektif.
2. Penelitian ini dibatasi pada masalah keputusan pembelian yang dipengaruhi *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Promosi Penjualan,
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Sitompul (2019:326) yaitu:

- 1) Identifikasi kebutuhan: sebelum membeli produk konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.
 - 2) Menggali informasi produk: konsumen menggali berbagai data dan informasi mengenai macam-macam pilihan produk. Pertimbangan preferensi lain: konsumen mempertimbangkan *benefit*, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada.
 - 3) Melakukan pembelian produk: konsumen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian.
 - 4) Perilaku setelah membeli: setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.
- b. *Online Customer Review*

Menurut Mo et al., (2015:420) dalam Ramadan dkk. (2021) *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan. *Online Customer Review* dalam

penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Lackermair, dkk (2013) dalam Sudjarmika (2017) sebagai berikut:

1) Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk dan menggunakan informasi tersebut.

2) Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

c. *Online Customer Rating*

Rating menurut Filieri (2014) dalam Auliya et al., (2017) adalah tipe lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual. *Online Customer Rating* pada penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Farki (2016) dalam Sakiana et al., (2021) diantaranya:

1) *Perceived usefulness*

2) *Perceived ease of use*

3) *Perseived control*

d. Promosi Penjualan

Menurut Malau (2017:103) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi Penjualan pada penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Rumbiati (2021) yaitu:

- 1) *Coupons*
- 2) *Rebates*
- 3) *Price packs/cents-off-deals*

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada The Originote Official Shop.
2. Mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada The Originote Official Shop.
3. Mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada The Originote Official Shop.
4. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada The Originote Official Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis bagi berbagai pihak :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diantaranya adalah :

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan atau pengetahuan dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama perkuliahan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya mengenai *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak The Originote untuk menyusun strategi penjualan agar penjualannya semakin meningkat terutama keputusan pembelian mengenai yang dipengaruhi *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.