

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Firmansyah, 2019). Promosi dilakukan memperkenalkan produk, membujuk konsumen dalam mengambil keputusan agar tahu dan membeli produk. Indikator promosi adalah pemberian diskon, cashback, hadiah dan pajangan digital atau offline di took.

Promosi merupakan suatu langkah strategi memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada publik terutama para konsumen potensial, dengan cara menawarkan kelebihan yang dimiliki dengan harapan agar dapat mempengaruhi konsumen supaya terjadi adanya transaksi dari kedua belah pihak. Pertimbangan suatu promosi dapat bekerja dengan baik adalah dengan memerhatikan dimensi yang terdiri dari empat dimensi yaitu dimensi pesan promosi dengan indikator berupa seberapa baik bentuk pesan promosi, dimensi media promosi dengan indikator media yang digunakan untuk promosi, dimensi waktu promosi dengan indikator lamanya promosi, dimensi frekuensi promosi dengan indikator jumlah promosi penjualan dalam suatu waktu tertentu.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:432) dalam Rendika Mahendra (2019) memaparkan bahwa promosi mempunyai beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang berfungsi menyebarkan bentuk komunikasi berupa informasi erkait produk.

Komunikasi tersebut bersifat massal karena menggunakan media elektronik maupun media cetak.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang mempunyai daya tarik lebih baik karena kegiatannya disampaikan secara langsung seperti memberikan barang konsumsi langsung untuk dinikmati dan bentuk kegiatannya yaitu pendirian posko, hadiah, atau pameran

3. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah sebuah interaksi langsung dengan calon pembeli. penjualan ini mempunyai peranan yang penting dalam memasarkan produk.

4. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan sehingga dapat membangun citra produk dan mendapatkan publisitas.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah suatu hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan

c. Tujuan Promosi

Tujuan adanya promosi ini untuk menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian produk atau menggunakan jasa tersebut. Menurut Simamora (2000) dalam Dita Amanah (2019) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan Informasi

Promosi dapat menginformasikan kepada pasar mengenai ketersediaan barang atau jasa tertentu.

2. Meningkatkan Permintaan

Promosi dapat meningkatkan permintaan untuk sebuah barang dan jasa.

Menekankan Nilai Produk Promosi menjelaskan kualitas dan keunggulan produk kepada para pembeli, maka dapat menekankan nilai dan memberikan harga yang lebih tinggi dipasaran.

3. Membedakan Produk

Salah satu tujuan utama promosi yaitu diferensiasi atau membedakan produk. Adanya permintaan yang sama mengakibatkan persaingan pada perusahaan.

4. Pengenalan Kebutuhan

Promosi dapat membantu pembeli untuk dapat mempelajari produk dan jasa, maka dalam promosi memberikan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut.

2.1.2 Rating

a. Pengertian Rating

Rating juga diartikan sebagai sebuah penilaian dari konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk tersebut, dimana mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen, *rating* ini dipesepikan sebagai umpan balik konsumen kepada penjual berupa pemberian pemeringkatan dengan bintang, semakin banyak bintang diberikan maka semakin baik pelayanan serta produk tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Menurut Krosnick et al dalam (Latief & Ayustira, 2019), rating yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan. Menurut (Sari, 2022), rating merupakan Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan.

Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2020), rating dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan di website atau lapak penjual sehingga rating merupakan salah satu umpan balik yang diberikan

pelanggan kepada penjual, rating juga adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa online customer rating adalah Sebuah skor penilaian dari konsumen ke suatu toko atas kualitas produk serta pelayanannya, sehingga semakin banyak jumlah rating pada toko atau produk dapat menjadi pacuan konsumen dalam membeli produk.

b. Indikator Rating

Menurut Auliya (Auliya, 2017), ada beberapa indikator online customer rating yaitu sebagai berikut :

1. Jumlah Rating

Rating biasanya menggunakan simbol bintang, semakin banyak jumlah bintang yang diberikan konsumen maka akan menunjukkan peringkat penjual yang populer dari pada penjual lain yang mendapatkan jumlah bintang sedikit dan dengan begitu jumlah rating mampu menarik konsumen. Item yang digunakan untuk indikator jumlah rating adalah sebagai berikut:

- Jumlah rating toko dan produk di Shopee menunjukkan popularitas produk tersebut.
- Jumlah rating mampu menarik konsumen

2. Penilaian Kualitas Produk

Salah satu cara konsumen dalam berpendapat tentang kualitas produk dan layanan toko online adalah memberi rating, terkadang pengukuran dapat berubah tergantung terhadap penilaian dari konsumen lain dan di kakulasinya ulang, jika kualitas semakin baik maka rating akan meningkat jika kualitas semakin buruk maka perubahan rating akan menurut berdasarkan penilaian konsumen. Item yang digunakan untuk indikator penilaian kualitas produk adalah sebagai berikut:

- Percaya kepada fitur rating yang di sediakan shopee untuk melihat kualitas produk serta layanan toko.

c. Dimensi dalam Rating

Rating pelanggan memiliki beberapa dimensi sebagaimana disebutkan oleh (Harli et al., 2021), diantaranya sebagai berikut:

1. Kredibel (*credible*)

Menggambarkan seberapa banyak seseorang, kelompok, atau informasi dipercaya.

2. Keahlian (*expert*)

Menggambarkan apa yang diketahui, dimiliki, atau dapat dilakukan seseorang dalam bidang tertentu.

3. Menyenangkan (*Likable*)

Menunjukkan sesuatu yang menyenangkan. Saat mengacu pada suatu produk atau layanan, “menyenangkan” dapat berarti apa saja, mulai dari pengalaman pengguna yang menyenangkan hingga dampak positif terhadap pelanggan, seperti seberapa menyenangkan suatu produk untuk digunakan atau seberapa besar layanan yang dinikmati seseorang.

d. Faktor Rating

Seperti yang dinyatakan (Chandra & Rustam, 2022), ada 4 faktor yang memengaruhi rating pelanggan yaitu :

1. Kesadaran

Pengguna mengetahui peringkat yang diberikan pada hal-hal yang ingin mereka memanfaatkan oleh orang lain.

2. Frekuensi

Jumlah konsumen yang menggunakan peringkat dan ulasan sebagai sumber insentif dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

3. Perbandingan

Konsumen dapat memeriksa ulasan mereka sendiri dan ulasan pengguna lain.

4. Menyenangkan

Ulasan yang menyenangkan sering kali menimbulkan respons emosional yang dapat membujuk seseorang untuk menggunakan atau menghindari suatu produk.

2.1.3 Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

OCR merupakan tanggapan/komentar terhadap suatu produk yang terdiri dari beberapa aspek dengan tujuan calon pelanggan yang akan membeli ditoko tersebut dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan (Riyanjaya & Andarini, 2022). Saat berbelanja di marketplace shopee, konsumen hanya mengetahui sedikit informasi terkait produk hal ini dikarenakan pelanggan tidak bisa melihat serta memeriksa secara langsung bagaimana kondisi dari produk yang dibutuhkan. fitur ulasan di marketplace shopee bisa mengatasi kelemahan tersebut, ocr dapat memberikan informasi yang relevan kepada konsumen (Wandira & Rahman, 2021). Menurut Wandebori & Putri (dalam Wati et al., 2018) empat (4) indikator online customer review (OCR) terdiri dari kredibilitas sumber, kualitas pendapat, manfaat yang dirasakan, serta jumlah ulasan.

b. Syarat Online Customer Review

Menurut Zhao et al dalam (Ii, 2019), terdapat 6 syarat online consumer review agar efektif, yaitu:

1. Usefullness of Online Consumer Review, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. Reviewer Expertise, salah satu ciri khusus dari online consumer review adalah dibuat oleh individu anonim.
3. Timeliness of Online Consumer Review, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
4. Volume of Online Consumer Review, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.

5. Valence of Online Consumer Review, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu online consumer review dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (benefitgain) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (benefitlost).
6. Comprehensiveness of Online Consumer Review, kelengkapan dalam online consumer review digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu review.

c. Indikator Online Customer Review

Online customer review adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019). Menurut López-Miguens & Vázquez (2017) dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019), indikator dari online customer review yaitu:

1. Kesadaran (awarenes)
2. Frekuensi (frequency)
3. Perbandingan (comparison)
4. Pengaruh (effect)

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019) keputusan pembelian ialah metode pemecahan suatu masalah masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam hal membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong (Zusrony, 2021), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Keren & Sulistiono, 2019). Selanjutnya dijelaskan bahwa menjelaskan keputusan

pembelian sebagai suatu tahap proses keputusan di mana konsumen melakukan pembelian produk.

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluative, Sunyoto (2013) dalam (Manik & Siregar, 2022). Menurut (Agustina et al., 2023) terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, Pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Nagato, 2018).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat lima metode yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016:195).

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian diawali pada saat pembeli menyadari adanya problem atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh adanya rangsangan dari dalam diri konsumen (*internal*), salah satunya rasa lapar, haus, atau seks yang muncul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat disebabkan oleh rangsangan dari luar diri konsumen (*eksternal*), misalnya seseorang yang bisajadi mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan di televisi yang menginspirasi pemikiran untuk melakukan pembelian.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang memiliki kebutuhannya akan mulai merasa terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dikelompokkan berdasarkan dua tingkatan. Pertama yaitu perhatian yang memuncak (*heightened attention*), yaitu keadaan pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat ini, seseorang hanya sekadar cenderung bersikap lebih menerima terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua yaitu pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada tingkat ini, seseorang akan cenderung lebih aktif untuk mencari informasi dari berbagai sumber salah satunya melalui bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari tentang suatu produk.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan memperoleh beberapa pilihan mengenai merek dengan produk yang sama. Tidak ada proses penilaian tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu apresiasi terhadap proses evaluasi pelanggan. Pertama, konsumen berusaha mencukupi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kekuatan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menilai atribut produk yang dianggap setara atau menonjol, mereka akan memberikan berupa perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam proses penilaian, konsumen membentuk pilihan antar merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga menciptakan minat pembelian pada merek yang disukai. Kebanyakan, konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada merek tersebut. Akan tetapi, ada beberapa faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan

keputusan pembelian. faktor yang pertama ialah sikap orang lain dan faktor yang kedua ialah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh sebab itu, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memiliki rasa kepuasan atau ketidakpuasan. jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan tidak merasa puas. apabila memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan jika melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar ketidakseimbangan antara ekspektasi dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. konsumen yang merasa puas akan cenderung membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, namun jika konsumen yang tidak puas akan membicarakan hal yang tidak baik terhadap produk tersebut kepada orang lain.

c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2005) terdapat 4 elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara konsisten dan mendalam dalam hal mencari, membeli, dan mengonsumsi barang atau jasa.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen terbentuk karena adanya aktivitas lingkungan sekitar dan membentuk pola perilaku yang unik di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang dapat memberi pengaruh perilaku konsumen mencakup siklus hidup, usia, gaya hidup, situasi ekonomi, personalitas, dan pekerjaan.

4. Faktor Psikologis

Faktor internal yang beradapada diri konsumen yang menentukan produk yang akan dibeli dan dikonsumsi seperti persepsi, motivasi, keyakinan, sikap, dan pembelajaran.

d. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2005) (dalam Sriwindarti, 2020), indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih dalam menggunakan uangnya untuk membeli suatu produk atau tujuan yang lain, sehingga perusahaan harus memberi perhatian kepada orang yang berminat untuk membeli suatu produk serta mempertimbangkan alternatifnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen dapat menentukan merk produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus dapat mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merk.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen dalam menentukan pilihan penyalur mempertimbangkan harga yang murah, lokasi yang dekat, persediaan barang, ruang tempat, dan kenyamanan saat belanja.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian tiap konsumen berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memilih jumlah produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus menyiapkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang dapat dipengaruhi teknologi dalam hal transaksi, lingkungan, dan keluarga.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan
1.	Luluk Agustining sih Retno Hartati (2023)	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan <i>Shopee Food</i> di D.I Yogyakarta	Promosi (X1) Rating (X2) Online Customer Review (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan analisis yang tela dilakukan dan dijelaskan Promosi, Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pada Marketplace <i>Shopee Food</i> di D.I Yogyakarta. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa semakin baik Promosi dan Online Customer Review maka akan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian.	Perbedaan : Menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu di Kota D.I Yogyakarta Persamaan : Menggunakan variable Promosi, Online Customer Review terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace <i>Shopee Food</i>

2.	Muhammad Dimas Djoyo Naufal ¹ , Sari Nalurita ² (2023)	Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta	Promosi (X1) Rating (X2) Online Customer Review (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Maesekal Suryadarma Jakarta	Perbedaan : Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu Mahasiswa Universitas Dirgantara Maesekal Suryadarma Jakarta Persamaan : Menggunakan variable Promosi terhadap keputusan pembelian
----	---	---	--	---	--

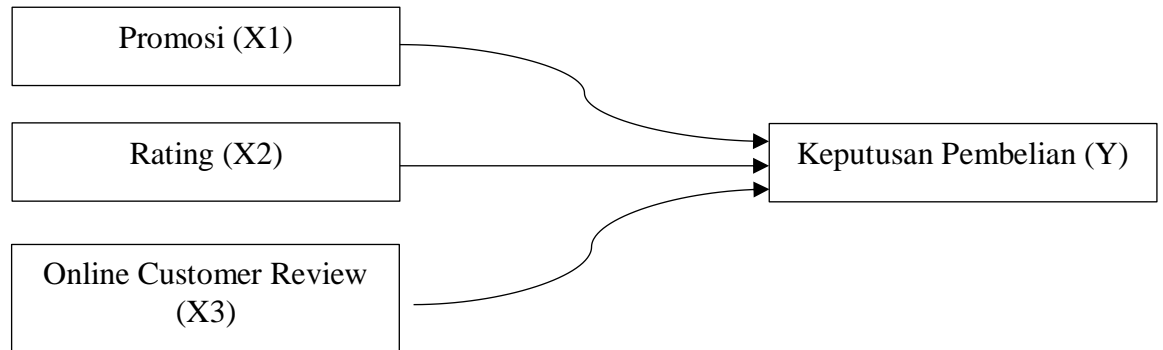
3.	Eliska Sri Putri Ningsih (2021)	Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee (mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah)	Promosi (X1) Rating (X2) Online Customer Review (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee adalah online customer review	Perbedaan : Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu mahasiswa di Makasar Persamaan : Menggunakan variable rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Marketplace shopee food
4.	Sheren Regina Noviani ¹ , Tito Siswanto ²	Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Persepsi Harga Terhadap keputusan	Promosi (X1) Rating (X2)	Secara bersama-sama, online consumer review, rating serta	Perbedaan : Penelitian menggunakan persepsi harga dan perbedaan

	(2022)	Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan	Online Customer Review (X3) Keputusan Pembelian (Y)	persepsi harga secara simultan (bersamaan) mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen milenial pada marketplace Shopee di Jakarta Selatan dengan positif dan signifikan.	objek penelitian Persamaan : Menggunakan Rating, Online Customer review terhadap keputusan pembelian.
5.	Rini Fitri Yanti ¹ , Harry Wahyudi ² , Amrullah ³ (2022)	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli Di Kota Padang	Promosi (X1) Rating (X2) Online Customer Review (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat adanya pengaruh terhadap Online Customer Review yang memberi	Perbedaan : Terdapat perbedaan yaitu tidak meneliti di E-commerce Marketplace Shopee melainkan di E-commerce

				dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce	Marketplace Blibli Persamaan : Dalam penelitian ini sama – sama menggunakan Variabel Online Customer Review sebagai acuan keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	--

2.3 Model Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah gambaran atau bagan yang menggambarkan hubungan antar variable bebas dan variable terikat atau merupakan kerangka berfikir yang membenuk teori. Dengan memberi penjelasan keterkaitan antar variable. Kerangka konseptual juga sering diartikan sebagai “Rangka konsep merupakan rangkayan konsep, proposisi, dan variable yang bertindak sebagai suatu system untuk dapat memahami situasi tertentu”, kata Chase. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Model Konseptual

X1 : Promosi

X2 : Rating

X3 : Online Customer Review

Y : Keputusan Pembelian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dari itu penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi dilakukan memperkenalkan produk, membujuk konsumen dalam mengambil keputusan agar tahu dan membeli produk. Indikator promosi adalah pemberian diskon, cashback, hadiah dan pajangan digital atau offline di toko. Pertimbangan suatu promosi dapat bekerja dengan baik adalah dengan memerhatikan dimensi yang terdiri dari empat dimensi yaitu dimensi pesan promosi dengan indikator berupa seberapa baik bentuk pesan promosi, dimensi media promosi dengan indikator media yang digunakan untuk promosi, dimensi waktu promosi dengan indikator lamanya promosi, dimensi frekuensi promosi dengan indikator jumlah promosi penjualan dalam suatu waktu tertentu.

H1 : *Promosi* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace shopee food* pada mahasiswa ABM.

2.4.2 Pengaruh rating terhadap keputusan pembelian

Rating adalah pendapat konsumen pada skala tertentu, sebuah skema yang sering menjadi symbol dalam sebuah penilaian ialah dengan memberkan bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

H2 : *Rating* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee food pada mahasiswa ABM.

2.4.3 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Seiring berkembang dunia pemasaran yang terus mengikuti perkembangan zaman, begitu pula dengan salah satu istilah *word of mouth* (WOM) yang memiliki rupa baru karena adanya dampak dari internet. Maka dari itu muncul istilah *electronic word of mouth* (*eWOM*) yang menjadikan proses penyebaran informasi dari mulut ke mulut ini Menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) *online consumer review* merupakan wujud dari *electronic word of mouth* dan komunikasi pemasaran yang terbarukan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. *online customer reviews* (OCRs) merupakan salah satu motif *Word of Mouth Communication* pada penjualan online (Fileri, 2015), yang mana calon pembeli mendapatkan informasi mengenai produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dampak dari hal tersebut konsumen dapat dengan mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang serupa yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang berkembang pesat pada era digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yakni konsumen tidak harus mengunjungi penjual atau toko yang berbeda secara langsung (Yasmin et al., 2015). Review memberikan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang akan di beli. Semakin baik

review yang diberikan oleh customer di e-commerce shopee akan semakin meningkat minat pembelian konsumen.

H3 : *Online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee food pada mahasiswa ABM.

2.4.4 Pengaruh promosi, rating, dan online customer review terhadap keputusan pembelian

Promosi, *rating* dan *online customer review* sangat erat keterkaitannya dengan keputusan pembelian konsumen keduanya memiliki keterkaitan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek. Menurut (Lackermair et al., 2013), *rating* adalah bagian dari review, namun opini yang diberikan dalam bentuk skala yang tertentu, biasanya *rating* untuk toko online berupa tanda bintang, semakin banyak bintang menunjukkan semakin baik nilai produk. Semakin baik *rating* yang diberikan oleh konsumen maka akan meningkatkan jumlah minat pembelian terhadap suatu produk dan semakin baik review yang konsumen berikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tersebut.

H4 : *Promosi, rating, dan online customer review* mempunyai pengaruh yang relevan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee food pada mahasiswa ABM.