

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN HARGA,  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU PRODUK  
AEROSTREET  
(Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Madiun)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**BARA ALFIN GHAFIQI**

**NIM. 1903102109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

**2024**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

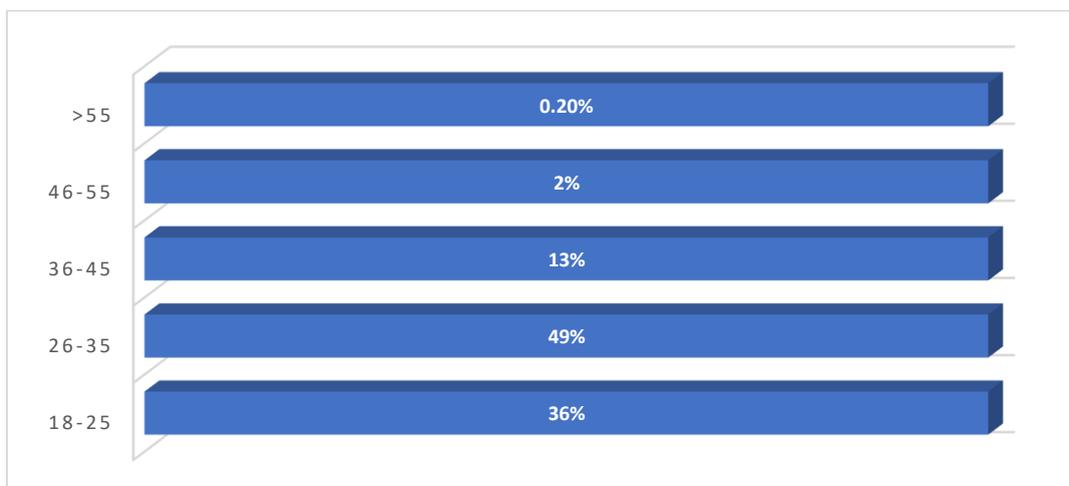
### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini bergaya telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Perkembangan dari fashion meliputi berbagai macam desain baru dari berbagai macam pakaian yang terus muncul. Kemajuan fashion terjadi dengan sangat cepat karena sejalan dengan pesatnya arus informasi dan globalisasi yang masuk ke suatu negara. Dengan banyaknya informasi yang beredar di masyarakat saat ini, berbagai tren fashion muncul di media sosial seiring berjalannya waktu, sehingga mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam berpakaian. Menurut Manggala, (2017) Fashion merupakan salah satu cara bagi Masyarakat modern untuk menampilkan identitas sosial.

Arus globalisasi yang terbuka mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang dari banyaknya permintaan produk dari masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami jenis produk yang diminati oleh masyarakat. Menurut Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Fashion memiliki pasar yang sangat luas karena hampir semua orang di Indonesia dan di seluruh dunia memerlukan fashion untuk kegiatan sehari-hari mereka. Permintaan dan minat yang tinggi terhadap industri fashion telah

mendorong munculnya berbagai merek baru yang bersaing di pasar fashion Indonesia, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Akbar Manggala, (2020) menyatakan bahwa ada 30 persen orang yang tertarik pada produk fashion berasal dari kelompok usia 18-25 tahun yang memiliki penghasilan perbulannya sebesar Rp 3-5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa, para produsen-produken fashion menjadikan kelompok dari generasi Z dan Millenial sebagai target pasarnya karena tingginya penggunaan yang banyak digunakan untuk liburan, ketemu dengan teman sebaya, sekolah atau kuliah serta bekerja.



Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi Berdasarkan Umur  
Sumber : Kata Data Insight

Berbagai macam produk fashion dari segala aspek seperti pakaian pria maupun wanita menimbulkan persaingan sengit di pasar Indonesia, termasuk dengan merek internasional seperti H&M, Polo, Vans, Nike, Adidas, dan Converse. Kehadiran merek-merek ini semakin memperketat kompetisi dalam industri fashion, menarik minat konsumen terhadap berbagai merek. Selain merek-merek internasional, merek lokal seperti NAH Project, Erigo, Ribsgold, dan Aerostreet juga turut bersaing. Setiap merek, baik dari dalam negeri

maupun luar negeri, memiliki kelebihan dan kekurangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membandingkan produk. Sepatu, sebagai salah satu jenis produk fashion, memainkan peran penting karena merupakan alas kaki yang digunakan dalam berbagai acara dan aktivitas. Sepatu tersedia dalam berbagai jenis, seperti sepatu gunung, sepatu olahraga, dan sepatu pantofel, yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan.

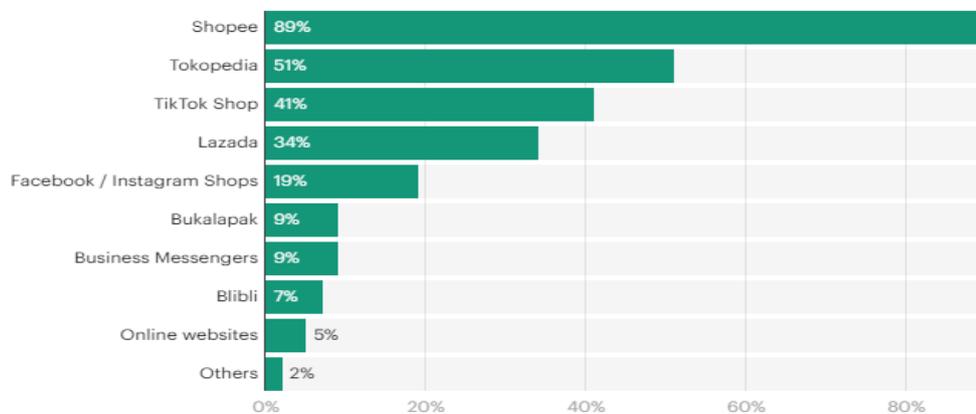
Seiring berjalannya waktu, *brand local* mulai banyak bermunculan sehingga menyebabkan persaingan yang ketat di pasar. Persaingan ini disebabkan oleh banyaknya produk sejenis yang ada, seperti Aerostreet, Compass, Sage Footwear, Ventela Shoes, dan Piero Indonesia. Salah satu kunci kesuksesan perusahaan adalah mendorong niat konsumen untuk membeli produk mereka. Strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk penetapan harga dan pilihan media promosi, sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Strategi yang inovatif dan berbeda dapat meningkatkan daya tarik produk. Saat ini, sepatu sneakers adalah jenis sepatu yang paling banyak ditemukan karena versatilitas dan kenyamanannya dalam berbagai kesempatan. Dalam industri sepatu sneakers, terdapat persaingan antara merek lokal seperti NAH Project, Compass, Ventela, Piero, Wakai, dan Aerostreet, serta merek internasional seperti Adidas, Nike, dan Reebok.

Di industri sepatu jenis *sneakers*, semua merek-merek sepatu yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri selalu bersaing untuk menghasilkan sepatu dengan kualitas terbaik dengan penawaran-penawaran yang diberikan seperti harga yang dapat dijangkau, kualitas barang yang baik

dan tak jarang juga yang memberikan penawaran potongan harga yang sangat besar pada waktu-waktu tertentu sebagai salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh produsen melalui promosi pada alat promosi perusahaan. Hadirnya produk asing yang bebas masuk ke pasar Indonesia mengakibatkan persaingan yang tidak seimbang Dimana produk asing dengan notabene terstandarisasi internasional. Berdasarkan data yang dilansir katadata *Insight center* (KCI), hasil menyatakan bahwa 87% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk belanja poroduk local dibandingkan produk asing (Akbar Manggala, 2020).

Berdasarkan artikel yang diunggah oleh Fauzan Pramudita, (2023) Dalam daftar sepuluh merek sneakers lokal terbaik, Aerostreet termasuk di dalamnya. Merek sepatu lokal ini berasal dari Klaten, Provinsi Jawa Tengah, dan telah ada sejak tahun 2015. Pada awalnya, Aerostreet menjual produknya secara online, dengan fokus awal pada sepatu olahraga, kasual, dan formal khusus untuk pria. Peningkatan jumlah pengguna internet telah mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat Indonesia. Terutama setelah pandemi, aktivitas belanja masyarakat mulai bergeser dari transaksi online ke transaksi offline. Semakin banyak orang kini lebih memilih berbelanja di pasar daring. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia terutama warga Kota Madiun mulai menyadari pentingnya dunia digital, dengan semakin aktif menggunakan internet dan bertransaksi di *marketplace*. Berbagai *marketplace* yang bermunculan di Indonesia dan dapat diakses secara online antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, dan lainnya.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace* paling populer di Indonesia. Shopee menyediakan *platform* bagi penjual untuk mengelola toko mereka secara online, sehingga penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Menurut survei berjudul "Ramadan 2024 in Indonesia: *Trends in Festive Shopping, THR Spending, and Mudik Travel*" yang dirilis oleh YouGov, hampir semua kaum Muslim di Indonesia menggunakan Shopee sebagai e-commerce pilihan untuk belanja online. Seperti table 1.2 yang menunjukkan bahwa Shopee memperoleh nilai sebesar 89%, dan unggul jauh dibandingkan dengan platform lainnya yang.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung *E-Commerce*  
Sumber : *YouGov*

Sejak 2019, Aerostreet telah memperbarui metode penjualan dan promosinya dengan bergabung ke berbagai *marketplace*, dimulai dari Shopee dan diikuti oleh *platform* lainnya. Saat ini, Aerostreet telah tersedia di berbagai *marketplace* dan menawarkan berbagai produk fashion, termasuk berbagai jenis sepatu, dengan sneakers sebagai salah satu kategori yang tersedia. Menurut artikel yang dipublikasikan oleh (tokopedia.com), sepuluh produk sepatu lokal terbaik diulas dalam konteks berkembangnya minat industri

fashion di Indonesia. Untuk bersaing di pasar, pengusaha sepatu lokal terus meningkatkan kualitas produk mereka. Sneakers, sebagai salah satu produk fashion lokal yang menonjol baik di dalam negeri maupun internasional, menunjukkan pentingnya pengelolaan bauran pemasaran termasuk harga, promosi, dan ulasan pelanggan online untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari gambar 1.2 dapat diketahui bahwa shopee memiliki Jumlah pengguna yang paling banyak dan mendominasi di Indonesia maupun di Madiun. Perusahaan riset pasar IPSOS telah melakukan riset bertajuk “Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di *E-commerce*” untuk mengetahui aspek apa saja yang memengaruhi preferensi konsumen dalam merasakan pengalaman belanja yang holistik, dan hasilnya menunjukkan bahwa Shopee mengungguli semua aspek yang dicari ketika berbelanja melalui platform *e-commerce*. Dalam riset tersebut menunjukkan bahwa shopee mendominasi dari berbagai aspek mulai dari sistem pembayaran, pengiriman, penyediaan toko resmi, kelengkapan produk, dan lain lain. Hal ini menjadi alasan mengapa masyarakat Indonesia maupun Madiun lebih memilih menggunakan shopee.

Tabel 1. 1 Perbandingan Peminat Produk Aerostreet

Merek Sepatu	Jumlah Pembeli
Aerostreet	640
Compass	359
Ventela	560
Converse	399
Vans	280

Sumber : Data Diolah (2024)

Persaingan pasar yang semakin ketat di Indonesia mengharuskan Perusahaan untuk selalu berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumen

yang semakin banyak, namun Perusahaan harus memilih permintaan mana yang akan menciptakan keuntungan yang baik. Seperti aerostreet yang memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi di produk mereka, sehingga mereka memiliki cakupan konsumen yang luas terutama di Kota Madiun.

Dalam pengambilan Keputusan pembelian seseorang akan mempertimbangkan beberapa faktor, Menurut Aprilia et al., (2023) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap orang akan melakukan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu apakah produk tersebut sangat dibutuhkan dan apakah kondisi keuangan sudah terpenuhi untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Mengenai faktor-faktor yang diyakini masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat menurut Mahyarni, (2013) diantaranya sebagai berikut:

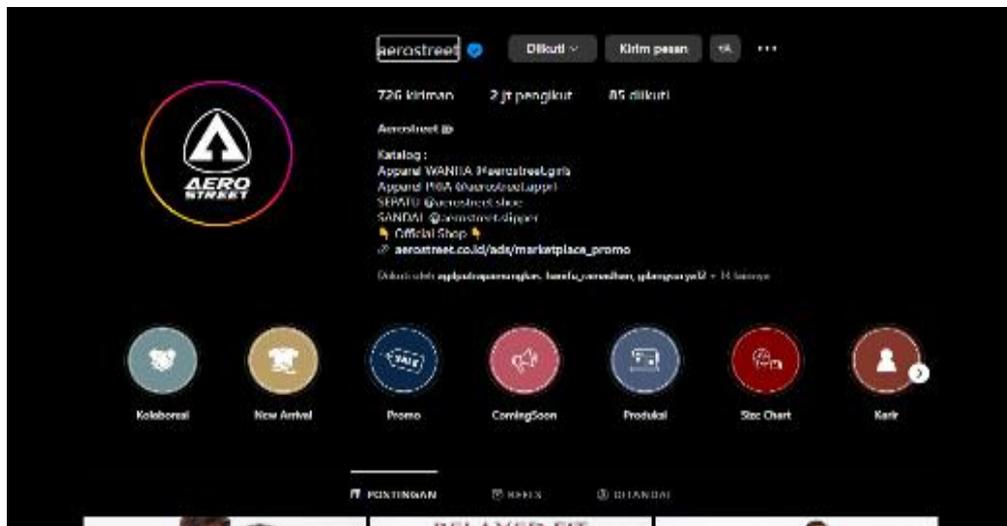
1. Faktor pertama adalah sikap terhadap perilaku, yang mengacu pada sejauh mana seorang individu memiliki pertimbangan yang baik berdasarkan perilaku tersebut, atau sebaliknya.
2. Faktor lainnya adalah norma subyektif, yang mengacu pada tekanan social yang diterima individu untuk memutuskan apakah akan berperilaku atau tidak.
3. Faktor ketiga adalah persepsi kontrol perilaku, untuk memahami batas yang dimiliki orang dalam melakukan perilaku tertentu.

Berdasarkan 3 (tiga) faktor yang disebutkan di atas yang mempengaruhi keputusan pembelian, penulis menetapkan batasan penelitian yang dilakukan. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah variabel Promosi, *Online Customer Review*, Harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan variabel tersebut didukung oleh penelitian yang di lakukan (Dwijantoro et al., 2022a) menggunakan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainya yang dilakukan oleh (Nuraeni & Irawati, 2021) menggunakan variable harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lainya yang dilakukan oleh (Mulyadi, 2022) menggunakan variabel harga tidak perpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Salah satu cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen adalah melalui promosi. Promosi memungkinkan perusahaan memberikan informasi dan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Menurut Artameviah, (2022) promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Promosi juga merupakan ajakan langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk dan jumlah barang yang akan dibeli (Onny Fitriana Sitorus, 2017).

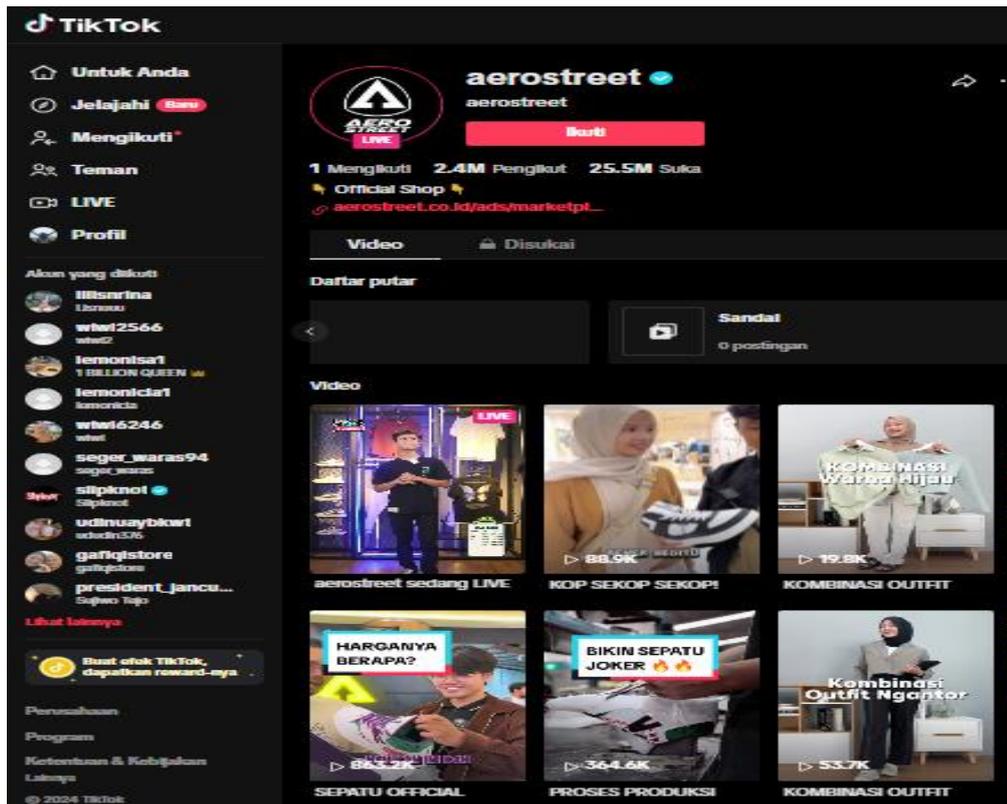
Menurut Sholikhah (2021) Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan, merasa tertarik, dan akhirnya melakukan pembelian. Promosi

merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang mencakup penyebaran informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah membuat konsumen mau menerima dan membeli produk yang ditawarkan. Fenomena promosi ini juga diterapkan oleh Aerostreet yang menggunakan strategi promosi melalui media sosial. Media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Instagram dan TikTok. Kedua platform tersebut merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh Aerostreet untuk memasarkan produk-produknya.



Gambar 1. 3 Media Sosial Aerostreet  
Sumber : Instagram

Aerostreet menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen maupun calon konsumen mereka. Instagram aerostreet dapat diakses menggunakan aplikasi Instagram dengan akun @Aerostreet. akun official aerostreet memiliki pengikut dengan Jumlah 2 juta followers yang dikelola dengan baik dan logis akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 4 Media Sosial Aerostreet  
 Sumber : TikTok

Aplikasi tiktok di tahun 2020 berkembang pesat menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digunakan oleh masyarakat berbagai usia. Aerostreet menggunakan tiktok sebagai media promosi dengan cara memposting video pendek yang berisi informasi mengenai produk mereka, untuk menarik perhatian konsumen mereka. Tiktok aerostreet dapat diakses menggunakan aplikasi tiktok dengan akun @aerostreet yang di ikuti oleh 2,4 juta orang.



Gambar 1. 5 Promosi Aerostreed  
Sumber : Instagram

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan aerostreet menggunakan media sosial yang menarik dan banyak digunakan oleh konsumen menjadi daya tarik pembeli Penelitian yang mendukung adanya pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) menggunakan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainya yang dilakukan oleh (Dwijantoro et al., 2022) menggunakan variable Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lainya yang dilakukan oleh (A. Nasution et al., 2019) menggunakan variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

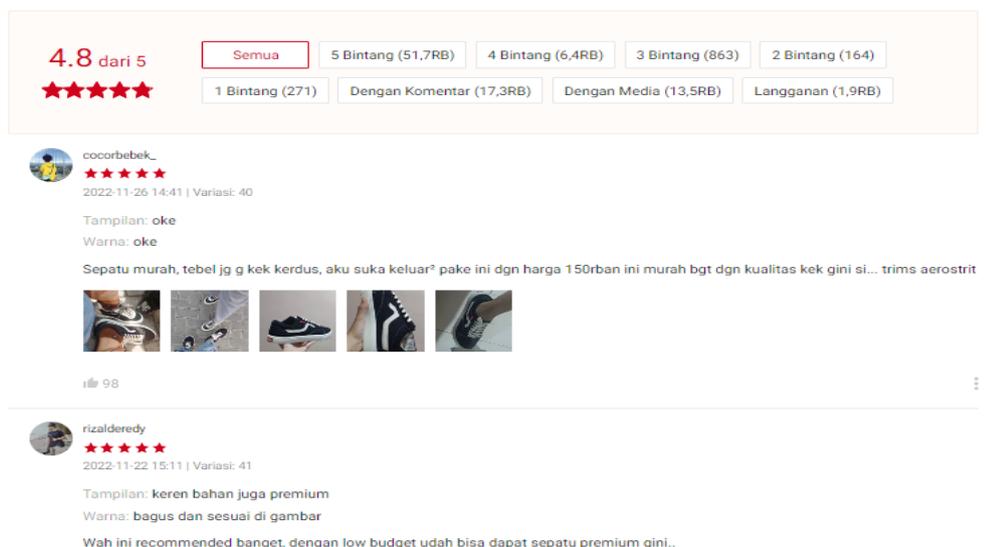
Faktor lain yang mempengaruhi *Online Customer Review*, menurut Mulyati & Gesitera, (2020) *Online customer review* (OCR) merupakan sebuah evaluasi yang diberikan oleh konsumen mengenai berbagai aspek suatu produk. Melalui informasi ini, konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pembeli lain yang telah bertransaksi dengan penjual *online* sebelumnya. *Online customer review*

merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Khammash dalam (Zed et al., 2023) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

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. Calon konsumen akan melakukan pencarian informasi yang cukup tentang produk, sebelum melakukan pembelian, Hal itu dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut (Auliya et al., 2017)

Kualitas informasi yang terdapat dalam *review* memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam OCR (Filiari & McLeay, 2014). Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan. 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.

Fenomena OCR yang terjadi pada aerostreet bahwa aerostreed memiliki *review* produk yang cenderung baik dari 50.000 lebih *review* pelanggan. Dengan baiknya *online customer review* Hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk melakukan Keputusan pembelian pada produk aerostreet karena banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian pada produk mereka.



Gambar 1. 6 *Online Customer Review* Aerostreet  
Sumber : Shopee

Berdasarkan gambar diatas bahwa *Online customer Review* yang baik dari pelanggan lain dapat menarik perhatian dari *customer* lain untuk melakukan Keputusan pembelian terhadap produk aerostreet. Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *Online Customer review* terhadap Keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Melati & Dwijayanti, 2020) dengan variable *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Walyoto & Sujarwati, 2022) dengan variable *Online Customer Review*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Mokodompit et al., 2022) dengan variable *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal selanjutnya faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga. harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut Bashu Swastha dalam (Romadon et al., 2023) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari barang dan layanan. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai harga saat membuat keputusan pembelian. Harga sepenuhnya bergantung pada penjual, namun harus dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh penjual lain.

Fenomena harga pada produk Aerostreet telah menarik perhatian banyak orang karena harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Dibandingkan dengan merek lain yang sejenis, Aerostreet menawarkan harga yang sangat kompetitif, mulai dari Rp119.900 hingga Rp299.900. Selain harganya yang terjangkau, produk ini juga diminati karena kualitasnya yang sangat baik dan variasi produknya yang banyak. Karena faktor-faktor tersebut, sepatu Aerostreet selalu laris terjual, dengan ribuan pasang sepatu habis dalam hitungan menit setiap kali periode penjualan.

Tabel 1. 2. Perbandingan Harga Produk Aerostreet Dengan Produk Lain

No	Merek Sepatu	Harga
1	Aerosreet	119,900 - 299,900
2.	Ventela	124,900 - 372,000
4	Fine Consul	750,000 - 1,200,000
5.	Adidas	560,000 - 3,300,000

No	Merek Sepatu	Harga
6.	Compass	398,000 - 1,588,000
7	FYC	365,000 - 490,000
8	Brodo	275,000 - 1,399,000
9	Converse	399,500 - 2,199,000

Sumber : Shopee *official store*

Berdasarkan table dan gambar diatas dapat diketahui bahwa harga aerostreet memiliki harga paling terjangkau dari merek lainnya, sehingga dapat menarik perhatian dari konsumennya. Penelitian yang mendukung adanya pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023) dengan variable harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (S. L. Nasution et al., 2020) harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Mulyadi, 2022) dengan variable harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Produk ini sudah banyak beredar dan memiliki banyak peminat di Kota Madiun dan sekitarnya. Produk aerostreet memiliki penawaran harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk lainnya. Berdasarkan perbedaan penelitian terdahulu (*gap research*) dan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul: **Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Pengguna Shopee di Madiun**

## **B. Batasan Masalah**

Adanya Batasan masalah digunakan untuk membatasi runang lingkup permasalahan agar peneliti tidak meyimpang jauh dari tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variable penelitian hanya menggunakan variable bebas yaitu : Promosi, *online customer review*, dan Harga variable terkait yang digunakan adalah variable Keputusan pembelian,
2. Responden pada penelitian adalah kosumen aerosreet yang menggunakan aplikasi shopee di Kota Madiun.

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan latar-belakang yang telah diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Madiun?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Madiun?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk sepatu Aerostreet di Madiun?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap Keputusan pemebelian produk Sepatu Aerostreet di Kota Madiun.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *online customer review* terhadap Keputusan pembelian produk sepatu aerostreet di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pada produk sepatu Aerostreet di Kota Madiun.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara praktis dan teoritis, serta bermanfaat bagi peneliti. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu Perusahaan sebagai bahan pertimbangan, sebagai masukan serta informasi bagi aerostreet agar membantu mengembangkan strategi menghadapi pesaing dan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, *online customer review*, dan harga terhadap Keputusan pembelian.

##### 2. . Kegunaan Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta teori-teori yang mendukung strategi pemasaran khususnya pada pemahaman tentang promosi, *online customer review*, dan harga terhadap Keputusan pembelian.
- b. Memberikan sumbangan berupa hasil pemikiran dan penelitian yang dapat dijadikan gambaran dan perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

### 3. Kegunaan bagi penelitian

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan serta pengaplikasian ilmu yang sudah didapatkan selama menjalani masa perkuliahan terutama pada bidang pemasaran.