

**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 II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory Of Marketing*

Grand theory pada penelitian ini menggunakan Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler & Keller, (2016) pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar, mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Topik penelitian ini ialah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Keller, (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana, perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai tersebut sebagai imbalanya.

Menurut Tjiptono & Diana, (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun maupun mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan

dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Laksana, (2019) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar merupakan sebuah kegiatan maupun pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Limakarisma & Purba, (2019) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Sunyoto, (2012), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa, pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi suatu kebutuhan perorangan atau kelompok dan memberikan keuntungan satu sama lain.

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, serta komunikasi dapat menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Dwijantoro et al. (2022) mendefinisikan promosi adalah cara penjual mempresentasikan produknya pada

konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk mereka, agar calon konsumen mau membeli produk agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller, (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Menurut Tjiptono, (2008) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. baiknya kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

b. Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Keller, (2016) promosi bertujuan untuk :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa

tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.

- 3) Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.

Memiliki 3 (tiga) cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller, (2016) indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Pesan Promosi merupakan tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- 2) Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- 3) Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan memerlukan berbagai batasan supaya promosi yang dilakukan dapat sesuai dengan sasaran dari produk yang dijual.

3. *Online customer review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Mudambi & Schuff, (2010) dalam (Nuraeni & Irawati, 2021) *online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga. *Online customer review*. Menurut Ismagilova (2017) dalam (Munika Afrilia & Sidanti, 2023) e-WOM adalah kesukarelaan konsumen dalam menyampaikan serta membagi sebuah informasi kepada orang lain agar melakukan pembelian produk suatu perusahaan melalui media internet.

Menurut Farki et al., (2016) *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan *vendor*

telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.

Menurut Thakur, (2018) *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform retail online* maupun *marketplace*. Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* untuk menaruh *reviews* yang ditulis oleh pembeli atau konsumen online di *description* produk atau *service* tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau *service* tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data konsumen dan juga *feedback* mengenai produk & *service* yang mereka sediakan (Xie et al., 2016).

b. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Megawati, (2018) *online customer review* terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu:

- 1) Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari :

- a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
 - b) Jujur (*Honest*), merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
- 2) Keahlian, yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari :
- a) Profesional (*Professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
 - b) Berguna (*Useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.
- 3) Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari :

- a) Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
- b) Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
- c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

c. *Indikator Online Customer Review*

Indikator online customer review yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Putri & Wandebori, (2016) sebagai berikut :

1. Konsumen merasakan manfaat (*Perceived Usefulness*) dari ulasan pelanggan online yang tersedia di situs belanja online.

Indikator *perceived usefulness* meliputi:

- a. *Online customer review* mempermudah proses konsumen dalam berbelanja atau memesan secara online.
- b. *Online customer review* memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan informasi mengenai produk atau layanan.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

kredibilitas didefinisikan sebagai kemampuan seorang ahli atau komunikator untuk dipercaya dan diakui dalam bidang tertentu oleh penerima pesan. Indikator *source credibility* meliputi:

- a. Kepercayaan terhadap fitur ulasan pelanggan online yang disediakan oleh Aerostreet.
- b. Kepercayaan pada ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Argument quality merujuk pada kekuatan persuasif dari argumen yang terkandung pada pesan informasi. Indikator *argument quality* sebagai berikut :

- a. *Review* tentang suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang dibahas.
- b. *Review* di Aerostreet membantu dalam membuat keputusan pembelian.

4. *Valance* (valensi)

Valensi merujuk pada sifat positif atau negatif dari pernyataan konsumen dalam pesan, yang bisa berupa pujian (positif) atau keluhan (negatif):

- a. *Review* produk atau jasa di Aerostreet memberikan informasi yang benar.
- b. *Review* produk atau jasa di Aerostreet memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.
- c. *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.
- d. Konsumen cenderung mencari alternatif produk atau jasa lain jika terdapat ulasan negatif mengenai produk atau jasa tersebut.

4. Harga

- a. Definisi Harga

Menurut Melati & Dwijayanti, (2020) harga adalah nilai dari pembeli untuk memperoleh barang dan jasa menggunakan produk. Menurut Tjiptono & Chandra, (2017) Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler & Keller, (2016) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Lupoyoardi & Hamdani, (2006) harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga menurut Kotler & Keller, (2016) perusahaan dapat mengejar salah satu dari 5 (lima) tujuan utama melalui penetapan harga :

1. *Survival* (Bertahan Hidup) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum) Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum) Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah

dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum) Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

c. Faktor – *Faktor* yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) ada faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga :

1. Pertimbangan Organisasi / *Organizational Consideration*

dalam suatu perusahaan harus menentukan siapa yang akan menetapkan harga jual suatu produk. Perusahaan-perusahaan dapat menetapkan harga jual produk dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, umumnya penetapan harga adalah tanggung jawab dari *Top Management*. Sedangkan, dalam perusahaan yang sudah lebih besar, penetapan harga jual produk dapat dilakukan oleh bagian pemasaran atau manajer produk.

2. Permintaan dan Pasar/ *Demand and Market*

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Penetapan harga jual yang baik dapat digapai dengan terlebih dahulu memahami pandangan pembeli kepada nilai / keuntungan yang didapatnya dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan. Konsumen akan menilai apakah ia mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkannya. Maka dari itu, sebelum menetapkan harga, pemasar harus dapat mengerti hubungan antara harga dengan permintaan untuk setiap produk perusahaan.

3. Perekonomian / *The Economy*

Kondisi ekonomi dapat menjadi faktor yang memiliki pengaruh yang kuat dalam menetapkan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti resesi, inflasi, tingkat suku bunga dapat mempengaruhi tingkat penetapan harga karena akan mempengaruhi tingkat pengeluaran konsumen, nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap harga suatu produk, dan mempengaruhi biaya produksi perusahaan itu sendiri dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

4. Pemerintah/ *Government*

Pemerintah juga dapat menjadi faktor penentuan penetapan harga, misalnya dalam kebijakan-kebijakan yang diberlakukan dalam suatu wilayah / negara.

5. Kepedulian Sosial/ *Social Concerns*

Dalam menetapkan harga, penjualan jangka pendek, pangsa pasar yang dituju, dan sasaran target keuntungan perlu disesuaikan dengan pertimbangan akan dampak terhadap masyarakat yang lebih luas.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) ada empat (4) indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga / (*cost based pricing*) Merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk / (*Good value pricing*) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual.
- 3) Daya saing harga / (*competition based pricing*) Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat / (*Value added pricing*) Manfaat dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian Menurut Kotler & Armstrong, (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat

membeli dan keputusan membeli. keputusan pembelian menurut M. Megawati & Sidanti, (2022) keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen jadi tidaknya melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang dibutuhkannya. Sedangkan menurut Firmansyah & Mahardhika, (2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Menurut Tanady & Fuad, (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Ernawati et al., (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari pengertian para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan

yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

b. Tahap - Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pembelian Menurut Kotler & Keller, (2008) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya

setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) ada 3 (tiga) indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai arahan dan pembandingan penulis. Berikut ini ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang relevan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil
1	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, Nobelson Syarief, 2022 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace Shopee</i> JRMB, Vol 16, No. 2, Desember 2021	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif asosiatif 2. Teknik <i>purposive sampling</i> 3. SPSS	1. Variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Doni Marlius, Nadia Jovanka, 2023 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji Journal ECONOMINA Vol 2, No2, 2023	1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Teknik Non-Probabiliy sampling	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Dede Solohon, 2020 Pengaruh Kepercayaan dan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai <i>Variable Intervening</i>	1)Kepercayaan (X1) 2)Promosi (X2) 3)Minat Beli (Y) 4)Keputusan pembelian (Z)	1. Metode Analisis Jalur 2. Teknik Purposive Sampling	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama, Tahun Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil
	Jurnal mandiri Vol.4 No. 1, Juni 2020			
4.	M. Vasana, 2020 <i>Impact of Promotional Marketing Using Web 2.0 Tools on Purchase Decision of Gen Z</i>	1. <i>Promotion Marketing in the web 2.0 tools (X)</i> 2. <i>Purchase Decision (Y)</i>	1. Kualitatif 2. SPSS 3. Singel Sample	1. <i>Promotion Marketing</i> pada Web 2.0 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z
	IVCSM, 2020 India			
5.	Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V. Joyce Lopian, Ferdy Roring, 2022 <i>Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT)</i>	1. <i>Online Customer Review (X1)</i> 2. Sistem Pembayaran COD (X2) 3. <i>Online Customer Review (X3)</i> 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Teknik Sampling jenuh	1. Secara parsial, Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop.
	Jurnal EMBA Vol. 10 no. 3 Juli 2022, Hal. 975-984.			
6.	Yuni Siti Nuraeni & Dwi Irawari, 2021 <i>The Effect of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion on Prcashing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study of UBSI College Student)</i>	1. <i>Online customer review (X1)</i> 2. Kualitas produk (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitatif asosiatif 2. Teknik purposive sampling 3. SPSS	1. Online Customer Review Berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Online Customer review, Kualitas Produk, dan Promosi Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
	Jurnal ilmiah Manajemen Vol.9 no. 4, Desember 2021 (439-450)			
7.	Siti Khofifah & Agus Supriyanto, 2022	1. Labelisasi Halal 2. Citra Merek	1. Kuantitatif	1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh

No	Nama, Tahun Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil
	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal	3. <i>Online Customer Review</i> 4. <i>Selebrity Endorsemen</i> 5. <i>Perceived Advertising Value</i>	2. Pendekatan penelitian Korelasi 3. Teknik <i>purposive sampling</i> 4. SPSS	signifikan pada keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal
	Jurnal Manajemen dan penelitian Akutansi (JUMPA) Vol. 15 No 1, 2022			
8.	Sri Walyoto, & Sintha Sujarwati, 2022 Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo	1. Promosi Syariah Media sosial (X1) 2. kualitas produk (X2) 3. Harga (X3) 4. <i>Review</i> pelanggan online (X4) 5. Keputusan pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>Non Proportioal Sampling</i> 3. Teknik <i>Non probobability Sampling</i> 4. SPSS 22	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Review</i> pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian
	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam			
9.	Riska Saari Melati, Renny Dwijayanti, 2020 Pengaruh Harga dan <i>Online Cunsumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Case Handpone</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)	1. Harga (X1) 2. <i>Online Consumer Review</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. kuantitatif deskriptif 2. <i>Non probability sampling</i> 3. SPSS 25	1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online Consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.8 no. 2 Tahun 2020.			

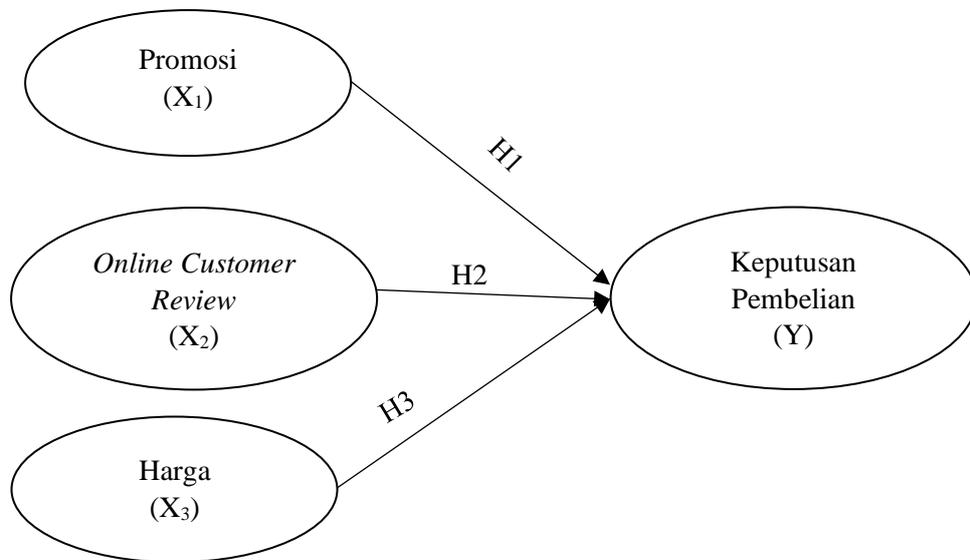
No	Nama, Tahun Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil
10	Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana, 2015 <i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i> <i>Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, Kuala Lumpur, Malaysia</i>	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Product Price</i> <i>Purchase Decision</i>	1. Deskriptif kualitatif 2. SPSS 20 3. Teknik Non Probabilitas sampling	1. <i>Brand Image</i> dan <i>Product Price</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan angka yang hampir sama. artinya keduanya mempengaruhi pembelian
11	Ayu Alfiah, Atep Suhendra, Muhammad Yusuf, 2023 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Vintl Flooring</i> Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung Journal of Management & Business Vol 6	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Kuantitatif 2. Probabilitas Sampling	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk, citra merek, dan Harga Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Siti Lam'ah Nasution, Christino Herawati Limbong, Denny Ammari Ramadhan, 2020 Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek, Keperayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	1. Kualitas produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Kemudahan (X4) 5. Harga (X5) 6. Keputusan pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Teknik Purposive sampling	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee

No	Nama, Tahun Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil
	Jurnal ECOBISMA VOL.7 NO. 1 Tahun 2020			
13	Khafidatul Ilmiah, Indra Krishernawan, 2020 Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto	1. Ulasan Produk (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Harga (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Teknik Non Probabilit y Sampling 3. SPSS	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Jurnal Manajemen Studi Manajemen SITE Sultan Agung VOL 6, 2020			
14	M. Noorman Mulyadi, 2022 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapisan Talas Kunjungan Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba	1. Harga (X) 2. Keputusan pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Analisis Regresi Sederhana 3. SPSS 25	1. Harga berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian
	Jurnal Ilmiah Manajemen Keasatuan IBI Kesatuan Vol. 10 No. 3, 2022, Bogor			

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, (2008) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur. Kerangka yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan Tiga variabel bebas yaitu Promosi,

Online Customer Review, dan *Price* dan menggunakan satu variable terikat yaitu Keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan bentuk modifikasi berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Dwijantoro et al., 2022) tentang pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian, (Nuraeni & Irawati, 2021) tentang pengaruh *Online Cuastomer Review* terhadap Keputusan pembelian, dan (Melati & Dwijayanti, 2020) tentang pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam satu bagan berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Penelitian (Dwijantoro et al., 2021) ; (Nuraeni & Irawati, 2021); dan (Melati & Dwijayanti, 2020)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2008) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut;

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian sepatu Aerosreet

Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, serta komunikasi dapat menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Zainurossalamia, (2020) mendefinisikan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler & Keller, (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Marius & Jovanka, 2023) menggunakan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Dwijantoro et al., 2022b) menggunakan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (A. Nasution et al., 2019) menggunakan variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H1 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Sepatu aerostreet di Kota Madiun.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet

Menurut Mulyati & Gesitera, (2020) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. *Online Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM).

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.

H2 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Sepatu aerostreet di Kota Madiun

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet

Menurut Melati & Dwijayanti, (2020) harga adalah nilai dari pembeli untuk memperoleh barang dan jasa menggunakan produk. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual penjual lain. Harga merupakan salah satu elemen atau unsur pemasaran yang penting, dan merupakan satu-satunya variabel pemasaran yang bersifat fleksibel (mudah dirubah sewaktu-waktu), harga juga mempunyai hubungan langsung dengan tingkat pendapatan.

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 negative dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk sepatu aerostreet di Madiun

