

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat. Dengan adanya hal tersebut membuat persaingan di dunia bisnis juga semakin meningkat. Kemajuan teknologi informasi yang pesat mengubah pola pikir konsumen dalam bertransaksi bisnis (Umami & Maulina, 2022). Teknologi dapat memudahkan dalam mengakses apapun serta dapat menimbulkan kemudahan dalam berinteraksi jarak jauh sekalipun. Munculnya berbagai *marketplace* menjadi bukti nyata dari perkembangan teknologi itu sendiri. *Marketplace* merupakan sebuah pasar *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan tidak harus bertatap muka atau bertemu secara langsung (Anugrah & Wahyono, 2021). Hanya mengandalkan jaringan internet, konsumen dapat melakukan transaksi dari mana pun dan kapan pun. Dulu ketika ingin membeli suatu produk harus langsung ke toko tempat produk itu dijual, dengan adanya teknologi semua proses tersebut dapat dipersingkat penggunaan waktu dan tenaga di dalam prosesnya.

Dapat dikatakan bahwa dengan adanya *marketplace* tentu memberi kemudahan dalam melakukan transaksi dalam pembelian suatu produk. Proses tersebut juga bisa disebut dengan belanja *online*. Belanja *online* menjadi belanja yang dianggap efektif karena tidak memerlukan dan membuang banyak waktu (Andika dkk., 2021). Karena sifatnya *online* jadi Shopee mampu manampung pemilik usaha apapun untuk mendaftarkan toko mereka

untuk membuka lapak *online* di Shopee, sehingga didalam aplikasi ini tersedia beragam produk dari toko dan juga merek yang bervariasi.

Maka dari itu, penggunaan aplikasi berbasis *marketplace* di Indonesia sangat pesat. Tercatat bahwa Indonesia masuk ke dalam tiga negara dengan penggunaan aplikasi *marketplace* di dunia dengan jumlah transaksi Rp. 330,7 triliun sepanjang tahun 2021 (Kompas Tekno, 2021). Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang berkembang di Indonesia yaitu Shopee. Shopee menjadi *marketplace* dengan kunjungan paling banyak di Indonesia dengan rata-rata kunjungan 157,9 juta perbulan (Databoks, 2023). Aplikasi ini juga bisa di dapatkan secara gratis di *App Store* atau *Play Store*.

Tabel 1. 1
***Marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia tahun 2023**

Peringkat	<i>Marketplace</i>	Rata – rata Kunjungan/Bulan
1	Shopee	157.966.666
2	Tokopedia	117.033.333
3	Lazada	83.233.333
4	Blibli	25.433.333
5	Bukalapak	18.066.666

Sumber : (Databoks, 2023)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa *marketplace* Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan rata-rata kunjungan 157.966.666/bulan. Dengan jumlah kunjungan yang begitu banyak, tentu ada faktor selain kemudahan serta efisiensi yang meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Keputusan pembelian merupakan langkah final yang dilakukan konsumen dalam proses transaksi. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian

setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternatif yang hampir sama dengan produk yang diinginkan yang kemudian benar-benar mengarahkannya kedalam proses keputusan pembelian (Jannah dkk., 2022). Menurut Rozi & Khuzaini (2021) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dan keragaman produk karena promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara detail sehingga jadi menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, serta pengembangan produk yang bervariasi dapat berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor online customer review menurut (Dzulqarnain, 2019). *Online customer review* merupakan wadah untuk para konsumen yang telah melakukan transaksi untuk memberikan ulasan terhadap pengalaman mereka melakukan transaksi di Shopee, baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk. Dalam penelitian ini akan diteliti dari faktor tersebut yaitu *online customer review*, promosi dan *product diversity*.

Online customer review memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja (Latief & Ayustira, 2020). Menurut (Halim & Tyra, 2021) *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Al Aradatin dkk (2021) menyatakan *online customer review* dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian melalui *online marketplace*. Noviani dkk (2022) mengemukakan bahwa makin tinggi *online customer review* yang positif diberikan, maka keputusan pembelian semakin tinggi. Sedangkan menurut Taufik (2022) menyatakan bahwa tidak

ada hubungan antara *review* pelanggan *online* dengan keputusan pembelian.

Promosi adalah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan (Dwijantoro dkk., 2022). Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen dalam mengambil keputusan agar tahu dan membeli produk (Astuti dan Anggresta 2022). Rozi dan Khuzaini (2021), Ghoni & Soliha (2022) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Ade Irawan & Kamil (2022) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Lestari dkk (2023) menyatakan dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dianggap lebih menyukai dengan adanya berbagai pilihan produk yang disajikan (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Penelitian mengenai *product diversity* dilakukan oleh Faradila dkk (2022), Umami & Maulina (2022), Rozi dan Khuzaini (2021), menyatakan bahwa *product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Ulfami (2020) menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Tabel 1. 2
Umur pengguna aplikasi Shopee tahun 2023

Umur	Persentase
18 – 24	39.09%
25 - 34	34.58%
35 – 44	13.23%
45 - 54	6.69%
55 – 64	3.84%
>65	2.56%

Sumber : (*Market Share, Revenue, and Traffic Analytic*, 2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi Shopee paling banyak di rentan usia 18-24 tahun, maka oleh sebab itu peneliti akan melakukan penelitian di Kota Denpasar yang berada di kisaran umur tersebut.

Melihat fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, Promosi serta *Product Diversity* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee”**. Sehingga dapat memberikan nilai positif bagi teman-teman yang mungkin ingin membuka toko pada aplikasi ini agar bisa meningkatkan penjualan serta memperluas target pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?

3. Apakah *product diversity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *product diversity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan untuk pemilik Toko *Online* di sebuah *marketplace* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga penjual dapat terus melakukan inovasi untuk kemajuan usahanya dan berusaha sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen baru sehingga usaha yang dimilikinya semakin maju dan berkembang.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Terencana

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior* atau TPB) merupakan sebuah teori yang dikembangkan dari *theory of reasoned action* (TRA). Teori ini diciptakan bertujuan untuk menjelaskan penentu seseorang terhadap suatu perilaku tertentu. Menurut (Ajzen, 1991), faktor utama dari menentukan perilaku seorang individu adalah dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut. Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen variabel yaitu (1) sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavioral*), (2) norma subjektif (*subjective norm*) dan (3) persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

- 1) *Attitude toward behavioral* (sikap terhadap perilaku), yaitu sikap keyakinan seseorang terhadap hasil dari sebuah perilaku dan kemudian akan mengevaluasi kembali hasil sebuah perilaku tersebut. Sikap menurut Ajzen (2002) merupakan suatu keadaan internal (*internal state*) yang memengaruhi pilihan tindakan individu terhadap objek, orang atau kejadian tertentu. Sikap merupakan kecenderungan kognitif, afektif, dan tingkah laku yang dipelajari untuk merespon secara positif maupun negatif terhadap objek, situasi, institusi, konsep atau seseorang. Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh

dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). Keyakinan terhadap perilaku menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa atribut lainnya seperti biaya atau kerugian yang terjadi saat melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya.

- 2) *Subjective norm* (norma subjektif) yaitu keyakinan mengenai sebuah harapan normatif orang lain dan motivasi orang yang diberikan sebuah harapan untuk memenuhi harapan tersebut. Secara normal, menurut Ajzen (2005) cenderungnya suatu individu memiliki pemahaman bahwa individu tersebut menyarankan untuk melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan akan semakin besar, sebaliknya apabila memberikan sugesti untuk tidak melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan cenderung berkurang.
- 3) *Perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku), yaitu sebuah keyakinan tentang eksistensi hal-hal yang pendukung atau penghambat suatu perilaku yang akan ditampakkan dan persepsi dia mengenai seberapa meyakinkan tentang hal-hal yang mendukung dan menghambat perilaku tersebut. Seseorang yang mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung dalam melakukan perbuatan tertentu akan sangat bergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsian yang ia miliki. Keberadaan faktor pendukung memberikan peran

penting dalam hal pengendalian atas kontrol perilaku. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh suatu individu maka individu tersebut akan kesulitan untuk memahami perilaku yang dilakukan.

Keterkaitan *theory of planned behavior* dengan penelitian ini yaitu *theory of planned behavior* dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, serta bagaimana pengaruh perilaku terhadap keputusan pembelian. Komponen variabel teori perilaku terencana dapat menginterpretasikan variabel yang terdapat pada penelitian ini. *Attitude toward behavioral* (sikap terhadap perilaku) memiliki kesamaan terhadap definisi variabel *online customer review* yaitu sama-sama mengartikan bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya. Pengertian dari *Subjective norm* (norma subjektif) menurut Ajzen (2005) cenderungnya suatu individu memiliki pemahaman bahwa individu tersebut menyarankan untuk melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan akan semakin besar, terdapat hubungan antara hal tersebut dengan proses promosi yang dilakukan suatu perusahaan terhadap sebuah individu sebagai sebuah dorongan sehingga sampai terciptanya sebuah keputusan pembelian. Begitu juga dengan komponen variabel *Perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) yang dimana seseorang yang mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung dalam melakukan perbuatan tertentu akan sangat bergantung pada

dukungan kontrol perilaku persepsian yang ia miliki. Dapat dikatakan hal tersebut berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu *product diversity*. *Product diversity* merupakan keberagaman produk yang dimiliki mulai dari variasi produk, merek hingga kelengkapan produk yang dijual, sehingga hal tersebut menjadi pendorong persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Keputusann Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Magdalena & Winardi (2020), bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Swastha dan Irawan dalam (Pratama dkk., 2019) keputusan pembelian adalah penempatan pembelian konsumen berdasarkan keinginan, kebutuhan, alternatif yang ada serta adanya evaluasi setelah pembelian dilakukan. Menurut Dzulqarnain (2019) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Jadi kesimpulan dari keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan aspek-aspek sampai muncul kepercayaan dan keyakinan terhadap perilaku yang akan diambil.

2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Dzulqarnain (2019) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. 1. Sub Budaya Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. 2. Kelas Sosial Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b) Faktor Sosial

(1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau

tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*). Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu. Kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

(2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

(3) Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

(1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam

rumah tanggapan dan satu waktu tertentu.

(2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset. (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

(3) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsang lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

(4) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*). Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d) Faktor Psikologi

Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Thompson (2016) menyatakan indikator mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Fitria & Christina (2023) menyatakan indikator mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Ketertarikan/minat

Keinginan konsumen terhadap suatu produk yang menarik perhatian untuk melakukan transaksi.

b) Keinginan/kebutuhan

Keperluan menjadi pendorong konsumen untuk membeli suatu produk untuk pemenuhan kebutuhan.

c) Kebiasaan membeli

Pola atau rutinitas konsumen dalam melakukan transaksi pada sebuah situs.

d) Keuntungan dan ekspektasi

Kepuasan yang dirasakan setelah produk di terima dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.3 Online Customer Review

1. Pengertian Online Customer Review

Menurut Filieri dalam (Nuraeni & Irawati, 2021) menjelaskan bahwa *online customer review* adalah berbagai macam komentar positif, negatif, netral, dan memberi peringkat pada sebuah produk atau jasa yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, serta dapat dipublikasikan. *Online customer review* adalah ulasan mengenai evaluasi produk serta layanan yang diberikan oleh konsumen (Putri dan Lestari 2022). Menurut Arbaini (2020) *Online customer 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. Sedangkan Dzulqarnain (2019) mengemukakan *online customer review* merupakan ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen

menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Zaki Ahmed & Rodríguez Díaz (2020) menyebutkan *online customer review* merupakan salah satu langkah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk sebagai salah satu pertimbangan pembelian yang juga memiliki fungsi sebagai rekomendasi pada *platform* belanja, mekanisme pemberian *feedback* konsumen, dan bantuan kepada konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan ulasan dari konsumen sebelumnya, serta dapat memberikan calon konsumen lainnya informasi sehingga memberikan keyakinan dan kepercayaan diri untuk membuat keputusan pembelian maupun tidak.

2. Indikator *Online Customer Review*

Dzulqarnain (2019) mengemukakan indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

a) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online, Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* yaitu *online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*.

b) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* yaitu percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.

c) *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* yaitu *review* suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

d) *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* yaitu *review* memberikan informasi yang benar.

e) *Volume of review* (jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari *online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan untuk indikator *volume of review* yaitu semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

Rahmawati (2021) mengemukakan indikator *online customer review* yaitu :

a) Kesadaran

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

b) Frekuensi

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi.

c) Perbandingan

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

d) Pengaruh

Fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.1.4 Promosi

1. Pengertian Promosi

Nuraeni & Irawati (2021) menyatakan promosi merupakan suatu elemen *marketing mix* yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan promosi antara lain adalah sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli kebutuhannya. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut (Ernawati, 2019). Promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli atau menggunakannya (Lukito, 2020). Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu produk

dan mengingatkan pelanggan dan konsumen akan pembelian produk tersebut (Rasuli dkk., 2022)

Dapat disimpulkan promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan guna memberi informasi sebuah produk ke konsumen dengan maksud dan tujuan supaya produk tersebut dapat diterima dan laku terjual.

2. Jenis-jenis Promosi

Devi (2019) mengemukakan ada beberapa jenis-jenis promosi yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. *Public relations* dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan.

3. Indikator Promosi

Sedangkan menurut Utami (2017:88) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

- a) Potongan harga, pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.
- b) Kupon berbelanja, sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu. Kupon berbelanja yang ditawarkan dapat berupa *member card*.
- c) Promosi penjualan, bentuk persentasi melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang konsumen dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian.
- d) *Frequent shopper program* (program pelanggan setia), pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya point tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

Rasuli dkk (2022) mengemukakan terdapat 4 indikator promosi yaitu:

a) Periklanan

Periklanan adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

c) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung bertatap muka kepada konsumen.

d) Publisitas

Publisitas adalah aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial, berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran pelanggan.

2.1.5 *Product Diversity*

1. Pengertian *Product Diversity*

Product diversity menurut Hardikoesoemo & Harjanti (2021) yaitu menyediakan banyak variasi atau ragam produk yang diperjual belikan sehingga banyaknya alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut (Rasuli dkk., 2022) Keberagaman produk merupakan kelengkapan produk mulai dari

merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko (Siregar & Sampurna, 2020).

Jadi dapat disimpulkan *product diversity* merupakan banyak variasi atau ragam produk yang diperjual belikan mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko sehingga banyaknya alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.

2. Indikator *Product Diversity*

Utami (2017:116) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

a) Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

b) Merek produk

Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

c) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

d) Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

Benson (2007:136) menyatakan indicator dari keragaman produk yaitu :

a) Ukuran produk yang beragam

Ukuran produk memberikan cara bagaimana suatu produk mengetahui besar atau kecil dari produk tersebut.

b) Jenis produk yang beragam

Jenis produk ini merupakan segala hal yang bisa digunakan untuk bisa memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen dipasar.

c) Bahan produk yang beragam

Bahan produk menjadi bagian penting dalam dalam hasil produksi. Bahan produk yang beragam dapat menjadikan hasil produksi yang beragam pula.

d) Desain produk yang beragam

Desain produk membantu dalam kepuasan konsumen yang memiliki pengembangan dan perancangan yang menarik. Desain produk yang beragam dapat menjangkau banyak kepuasan konsumen dengan selera yang berbedabeda.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

2.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Penelitian Cahyono & Wibawani (2022) dengan judul Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 104 responden. Teknik pengambilan sampel/responden yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni harga dan *online customer rating*. Perbedaan juga terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian sebelumnya dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.
- 2) Penelitian dari Usmiati dkk (2023) dengan judul *The Influence of Online Customer review and Online Customer Rating on Purchasing Decisions at The Shopee Marketplace*. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa aktif dari Universitas Dharmas Indonesia angkatan 2019-2020. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 125 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling method*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni *online customer rating*. Perbedaan juga terdapat pada

lokasi penelitian dimana penelitian sebelumnya dilakukan di Universitas Dharmas Indonesia sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.

- 3) Penelitian dari Noviana dkk (2023) dengan Judul *The Influence of Social Media Promotions and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace through Purchase Intention as a Mediating Variable (Study on Active Students of Diponegoro University)*. Populasi diambil dari mahasiswa aktif di Universitas Diponegoro dengan sampel dalam penelitian ini berjumlah 211 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni *social media promotion* dan penelitian sebelumnya juga menggunakan *purchase intention* sebagai variabel. Perbedaan juga terdapat pada waktu dan lokasi penelitian
- 4) Penelitian dari Widuri dkk (2022) dengan judul *The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Shopee di Bandar Lampung. Peneliti menggunakan *probabilitas sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel berjumlah 120 responden. Hasil dari penelitian ini *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni *E-Service Quality* serta terdapat perbedaan juga dari lokasi dan waktu penelitian.

- 5) Penelitian dari Regina dkk (2021) dengan judul *The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi marketplace bukalapak di Kota Medan. Penentuan sampel menggunakan Malhotra's theory sehingga di dapat dengan jumlah 135 orang responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diuraikan perbedaannya yaitu pada tempat, waktu dan variabel yang digunakan.

2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Penelitian dari Arif & Pramestie (2021) dengan judul Pengaruh Promosi dan *Review* Produk pada *Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Umaha. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden pengguna Shopee di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Pengolahan data primer dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil dari penelitian ini yaitu dari kedua variabel independen, semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni *review product*, perbedaan juga terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian sebelumnya dilakukan di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.
- 2) Penelitian dari Dwijantoro dkk (2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace*

Shopee. Populasi pada penelitian ini yakni mahasiswa pengguna aplikasi Shopee yang berlokasi di Wilayah Jakarta Selatan. Sementara untuk sampel, dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana hasilnya yakni sebanyak 75 sampel. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni harga dan kualitas produk, terdapat perbedaan juga dari lokasi penelitian

- 3) Penelitian dari Prasetyono dkk (2021) yang berjudul *The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee*. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa dari Universitas Narotama Surabaya, Dengan jumlah sampel yang di dapat sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni *price* dan lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di Universitas Narotama Surabaya sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.
- 4) Penelitian dari Estikowati dkk (2022) yang berjudul *Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions on the Marketplace Shopee*. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa perguruan tinggi di Malang yang menggunakan shopee. Sampel yang di dapat berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini

denga penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni *Product Quality* dan perbedaan juga terdapat pada lokasi penelitian.

- 5) Penelitian dari Khasanah dkk (2022) yang berjudul *The Effect of Brand Image, Service Features, and Promotion on Purchase Decisions at Shopee Marketplace (Case Study on Unisla Students)* Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa Unisla dengan jumlah sampel 98 responden. Pengambilan jumlah sampel menggunakan Teknik *Non Probability technique Sampling with purposive sampling technique*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini denga penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni *Brand Image* dan *Service Features*, perbedaan juga terdapat pada lokasi penelitian.

2.2.3 Pengaruh *Product Diversity* terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Penelitian dari Rozi & Khuzaini (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Markeplace* Shopee. Karena jumlah populasi yang besar dan tidak terbatas maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Lameslow* yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini denga penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni harga dan kualitas pelayanan. Terdapat perbedaan juga dari lokasi dilakukannya penelitian.

- 2) Penelitian dari Umami & Maulina (2022) dengan judul *Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Study kasus pada Mahasiswa Institut STIAMI Kampus Perluasan Bekasi B)*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa Keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee sebesar 24,9% dan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni *Digital Marketing* terdapat perbedaan juga dari lokasi penelitian dimana penelitian sebelumnya dilakukan di Institut STIAMI Kampus Perluasan Bekasi B sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.
- 3) Penelitian dari Tarigan dkk (2022) dengan judul *Analysis of Discount, Free Shipping and Product Diversity on Product Purchase Decision on The Shopee Marketplace*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 76 responden didapat dengan menggunakan slovin formula. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa product diversity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni *discount* dan *free shipping*, terdapat perbedaan juga dari lokasi penelitian dimana penelitian sebelumnya dilakukan di JL.bunga kemuning No.1 LK-II Medan, Medan Tuntungan District, Ladang Bambu sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.

- 4) Penelitian dari Noviana dkk (2023) dengan judul *The Influence of Social Media Promotions and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace through Purchase Intention as a Mediating Variable (Study on Active Students of Diponegoro University)*. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 211 orang mahasiswa aktif di Universitas Diponegoro Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi yakni *Purchase Intention* dan juga terdapat perbedaan lokasi dilakukannya penelitian.
- 5) Penelitian Bogia (2022) dengan judul *The Influence of Trust, Convenience and Product Diversity on Purchase Decision of Tokopedia Clothing Product*. Jumlah sampel adalah 47 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-random* sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Diversity* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni *Trust* dan *Convenience* terdapat perbedaan juga dari lokasi penelitian serta waktu penelitian.