



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Received: 04 Juli 2024, Revised: 09 Juli 2024, Publish: 11 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Promosi dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)

Firmansyah Tonda¹, Hapzi Ali², Muhammad Asif Khan³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: firmanstnd@gmail.com

²Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hapziali@gmail.com

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: batisterasi@yahoo.com

Corresponding Author: firmanstnd@gmail.com¹

Abstract: Previous research or related research and previous theoretical studies are very meaningful to research or scientific articles. Relevant and interrelated previous research plays a role in supporting theory and the relationship or influence between variables. This article reviews the effect of promotion and online customer reviews on purchasing decisions through buying interest in Fender Stratocester guitar products on Tokopedia. Where the influence of Purchasing Decisions with Purchase Intention as a mediating variable includes Promotion and Online Customer Reviews, in this article the authors will review two variables that have a role or influence on Purchasing Decisions with Purchase Intention as a mediating variable. This article is a Marketing management literature study which aims to build a variable determination hypothesis in the next research. The implementation of this literature review article is as follows: 1) Promotion has an effect on Purchase Intention; 2) Online Customer Reviews affect Purchase Interest; 3) Promotion affects Purchasing Decisions; 4) Online Customer Reviews affect Purchasing Decisions; 5) Purchase Interest affects Purchasing Decisions.

Keywords: Purchase Intention, Purchase Decision, Promotion, *Online Customer Reviews*

Abstrak: Penelitian terdahulu atau penelitian terkait dan kajian teoritis sebelumnya begitu berarti terhadap penelitian ataupun artikel ilmiah. Penelitian terdahulu yang relevan dan saling berkaitan berperan dalam mendukung teori serta hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini mengulas tentang Pengaruh Promosi Dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Gitar *Fender Stratocester* Di Tokopedia. Dimana pada pengaruh Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi meliputi Promosi dan *Online Customer Reviews*, maka pada artikel ini penulis akan meninjau dua variabel yang memiliki peran atau pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi. Pada artikel ini merupakan suatu

studi literatur manajemen Pemasaran yang bertujuan untuk membangun suatu hipotesa determinasi variable pada penelitian seterusnya. Implementasi artikel literature review ini sebagai berikut: 1) Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli; 2) *Online Costumer Reviews* berpengaruh terhadap Minat Beli; 3) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 4) *Online Costumer Reviews* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 5) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Minat Beli, Keputusan Pembelian, Promosi, *Online Costumer Reviews*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Penting untuk diakui bahwa lingkungan belanja konsumen telah mengalami transformasi besar-besaran dengan meningkatnya penetrasi internet dan *smartphone*. Sebagai hasilnya, perilaku pembelian telah bergeser dari pembelian konvensional ke platform *e-commerce*. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menerangkan para penikmat internet terus mengalami peningkatan di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya internet ini dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat salah satunya yaitu yang dulunya bertransaksi secara *offline* sekarang berubah menjadi secara *online* melalui *smartphone* yang berbekal menggunakan akses internet yang bisa dijalankan 24 jam nonstop. Dalam dunia bisnis, internet juga bisa dijadikan sebagai kesempatan atau peluang dan tantangan untuk lebih kompetitif dalam berbisnis (Auliya Maya Nur Lita, 2019).

Segala kegiatan atau transaksi jual beli yang melibatkan media elektronik yakni internet disebut sebagai *e-commerce*. Perilaku konsumen telah berubah akibat *e-commerce*. Secara tradisional, orang-orang hanya berbelanja secara *offline*, mengunjungi pasar, pusat perbelanjaan, atau toko perorangan. Namun, dengan kemunculan *e-commerce*, konsumen sekarang dapat membeli produk dan layanan dengan cepat dan mudah dari kenyamanan rumah mereka. Ini telah mengubah cara kita berbelanja secara mendasar. Bahkan, banyak toko fisik sekarang juga memiliki toko *online* mereka sendiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin *digital*. Di Indonesia, Tokopedia adalah salah satu *platform e-commerce* terkemuka yang menyediakan berbagai macam produk, termasuk gitar *Fender Stratocester*.

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Marlius et al., 2023).

Salah satu Fenomena yang menarik dalam konteks *e-commerce* adalah *Online customer reviews*. *online customer reviews* adalah bagian integral dari perilaku belanja konsumen di era digital. Dalam lingkungan *online*, ulasan pelanggan memberikan konsumen akses ke informasi dan pengalaman langsung dari mereka yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mencari validasi sosial dan informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian. *Online customer reviews* juga mencerminkan pergeseran kepercayaan konsumen dari sumber-sumber tradisional seperti iklan atau promosi langsung ke saran dari sesama konsumen. Konsumen sering kali percaya lebih pada ulasan dari orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut daripada klaim yang dibuat oleh merek itu sendiri. Fenomena ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Berlandaskan pengalaman empiris, mahasiswa lain dan penulis merasa kesulitan mendapatkan makalah yang mendukung tafsiran akademiknya, termasuk studi sebelumnya

dan studi skala besar. Makalah yang relevan diperlukan untuk mengkonfirmasi teori yang dipelajari dan mengkonfirmasi hubungan antara variabel dan membentuk hipotesis. Hasil penelitian juga sangat perlu untuk didiskusikan. Artikel ini membahas tentang "Pengaruh Promosi Dan *Online Costumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Gitar Fender Stratocaster Di Tokopedia".

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli?
- 2) Apakah *Online Costumer Reviews* berpengaruh terhadap Minat Beli?
- 3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- 4) Apakah *Online Costumer Reviews* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- 5) Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

METODE

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dan yang disebut dengan *literature review*, atau *literature survey*, untuk mendapatkan penjelasan yang berbeda melalui unsur yang dapat mempengaruhi nilai akhir dari variabel yang telah diteliti. Penulis telah menyusun informasi dari hipotesis sebelumnya dan karya ilmiah terkait sehingga dapat dikaitkan satu sama lain. Data diambil secara *offline* dan *online*. Data *offline* dari buku dan perpustakaan *online* tersedia melalui *Google Books*, *Mendeley*, *Google Scholar* dan media *online* lainnya.

Studi kuantitatif ini membutuhkan pencarian literatur berdasarkan perkiraan metodologis. Dengan maksud lain, sebaiknya dipergunakan dengan cara induktif hendaknya tidak mengubah pertanyaan peneliti. Dari berbagai alasan utama guna mengimplementasikan penelitian kuantitatif adalah sifatnya yang investigatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian

Menurut (Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil Langkah pertama dari proses pengambilan.

Menurut (Marbun et al., 2022) pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Menurut (Marbun et al., 2022) dalam pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan pembelian tersebut dilakukan.

Menurut (Tanady & Fuad, 2020) pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah tentang pembeli tentang merekmana yang akan dibeli.

Menurut (Maria Devita Dayang Tukan & Sony Tambunan, 2024) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu:

a. Harga

harga adalah suatu cara pandang atau persepsi tentang bagaimana suatu hal dilakukan. Pelanggan mengenali harga faktor-faktor tertentu (mahal, murah, pantas) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian

b. Desain Produk

desain produk adalah ciri-ciri suatu produk yang menjadikannya menarik, stabil, mudah dibawa, disimpan, dan lain-lain.

c. **Kualitas Produk**

kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Saat membeli produk secara online, kualitas produk jelas bukan yang utama.

Menurut (Cesariana et al., 2022) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Keputusan Pembelian sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya oleh (Marbun et al., 2022) (Arianty & Andira, 2021) dan (Aulia, T. 2023).

Minat Beli

Definisi minat beli menurut (Putra et al., 2020) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut (Pratiwi & Mahfudz, 2021) Minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon padabentuk pertimbangan pembelianakan dilakukan atau tidak.

Sedangkan definisi Minat Beli menurut Kotler dan Keller dalam (Widodo 2022) adalah Minat Beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Maulida & Purwanto, 2022) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli:

a. Harga

harga adalah suatu cara pandang atau persepsi tentang bagaimana suatu hal dilakukan. Pelanggan mengenali harga faktor-faktor tertentu (mahal, murah, pantas) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian.

b. Kualitas Produk

kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Saat membeli kosmetik secara online, kualitas produk jelas bukan yang utama.

Menurut (Akbar, 2022) minat beli di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung Minat Beli telah banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dikembangkan oleh (Saputra, Khaira, & Saputra, 2023), (Abdul Kohar Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022) dan (Oktaviani, S. 2022).

Promosi

Definisi promosi menurut (Yulia et al., 2020) adalah sebagai berikut: “promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menodong mereka untuk membeli”.

Definisi Promosi menurut (Ahmad et al., 2023) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ristanto et al., 2021) promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut (Wahab, 2022) Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Dana Yang Digunakan Untuk Promosi.

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor yang sangat berperan pada promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

2. Sifat Pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi, antara lain:

- a. Luas pasar secara geografis. Perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional.
- b. Konsentrasi pasar. Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi.
- c. Macam pembeli. Macam pembeli atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada promosi, apalagi hal ini membentuk *good public relation* bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Jenis Produk

Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan hal periklanan, yang ditunjang dari kegiatan *personal selling*, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth*, yaitu pendapat langsung dari seseorang bukan sebuah iklan (Putri et al., 2022).

Menurut (Nyimpado et al., 2024) Apa yang kami sebut "ulasan pelanggan *online*" sebenarnya adalah rincian dari penilaian pelanggan terhadap produk dan layanan yang diposting di situs web milik pengecer dan pihak ketiga. Dengan mengandalkan pengalaman pembeli sebelumnya, pembeli dapat menarik kesimpulan tentang kualitas produk.

Online Customer Review adalah bagian dari *e-WOM* atau *Electronic Word of Mouth* sebagai komunikasi pemasaran yang bisa memegang serta mempengaruhi proses minat beli (Dinda et al., 2023).

Menurut (Hidayati 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *online Customer Review* adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.

- b. Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- c. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- d. Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
- e. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
- f. Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Menurut (Rasyid et al., 2023) online customer review memiliki 4 indikator yaitu:

- a. Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*)
- b. Kredibilitas sumber (*source credibility*)
- c. Kualitas argumen (*argument quality*)
- d. Valensi (*valance*).
- e. Volume Ulasan (Volume of Reviews)

Penelitian tentang *Online Costumer Reviews* telah banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dikembangkan oleh (Anggraini, Permatasari, & Putri, 2022), (Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. 2022) dan (Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. 2021)

| No | Author (Tahun) | Hasil Riset | Persamaan | Perbedaan | Dasar Hipotesis |
|----|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1. | (Solihin, 2020) | Kepercayaan pelanggan x1 dan Promosi x2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli y1 dan keputusan pembelian y2 | Promosi x2 berpengaruh terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | Kepercayaan pelanggan x1 berpengaruh terhadap Minat Beli y1 dan Keputusan Pembelian y2 | H1 |
| 2 | (Virawati, 2020) | <i>Store image</i> x1, <i>Online costumer reviews</i> x2 dan Promosi x3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli y1 dan keputusan pembelian y2 | <i>Online costumer reviews</i> x2 dan Promosi x3 berpengaruh terhadap minat beli y1 dan keputusan pembelian y2 | <i>Store image</i> x1 berpengaruh terhadap Minat beli y1 dan keputusan pembelian y2 | H1 |
| 3 | (Lailatul Istiqomah & Usman Usman, 2021) | <i>Online Customer Review</i> x1, Kepercayaan x2, Dan Persepsi Risiko x3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | Persamaan dengan penelitian ini <i>Oline Costumer Reviews</i> x1 berpengaruh terhadap Minat Beli y1 dan Keputusan Pembelian y2 | perbedaan dengan penelitian ini Kepercayaan x2 dan Presepsi Resiko x3 berpengaruh terhadap Minat Beli y1 dan Keputusan Pembelian y2 | H1 |

| | | | | | |
|---|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4 | (Waluyo, 2022) | <i>Online Customer Review</i> x1 dan <i>Influencer</i> x2 berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | Persamaan dengan penelitian ini <i>Online Customer Review</i> x1 berpengaruh terhadap Minat beli y1 dan Keputusan Pembelian y2 | perbedaan dengan penelitian ini <i>Online Influencer</i> x2 berpengaruh terhadap Minat Beli y1 dan Keputusan Pembelian y2 | H2 |
| 5 | (Puspita et al., 2022) | <i>Online Customer Review</i> x1 dan Harga x2 berpengaruh signifikan Terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | Persamaan dengan penelitian ini <i>Online Customer Review</i> x1 berpengaruh terhadap Minat Beli y1 dan Keputusan Pembelian y2 | perbedaan dengan penelitian ini Harga x2 berpengaruh terhadap Minat Beli y1 dan Keputusan Pembelian y2 | H2 |
| 6 | (Maulida et al., 2022) | Kepercayaan x1 Dan <i>Online Customer Review</i> x2 berpengaruh Terhadap Minat beli y1 Keputusan Pembelian y2 | Persamaan dengan penelitian ini <i>Online Customer Review</i> x2 berpengaruh terhadap Minat Beli y1 dan Keputusan Pembelian y2 | perbedaan dengan penelitian ini Kepercayaan x1 berpengaruh terhadap Minat Beli y1 dan Keputusan Pembelian y2 | H2 |
| 7 | (Pratiwi et al., 2021) | Dukungan selebriti x1, Konten iklan x2 dan <i>online costumer reviews</i> x3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | Persamaan dengan penelitian ini <i>Online Customer Review</i> x3 berpengaruh terhadap Minat Beli y1 dan Keputusan Pembelian y2 | Perbedaan dengan penelitian ini Dukungan Selebriti x1 dan Konten Iklan x2 berpengaruh terhadap Minat Beli y1 dan Keputusan Pembelian y2 | H3 |
| 8 | (Teguh, 2022) | <i>Celebrity endorsement</i> x1 dan Promosi x2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | Promosi x2 berpengaruh terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | <i>Celebrity endorsment</i> x1 berpengaruh terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | H3 |

| | | | | | |
|----|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 9 | (Azahra et al., 2023) | Promosi x1 dan Harga x2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | Promosi x1 berpengaruh terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | Harga x2 berpengaruh terhadap Minat beli y1 dan keputusan pembelian y2 | H3 |
| 10 | (Ayumi et al., 2021) | Harga x1 dan Promosi x2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | Promosi x2 berpengaruh terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | Harga x1 berpengaruh terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | H4 |
| 11 | (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) | Harga x1 dan Promosi x2 berpengaruh terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | Promosi x2 berpengaruh terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | Harga x2 berpengaruh terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | H4 |
| 12 | (Ghoni et al., 2022) | <i>Brand Image</i> x1 dan Promosi x2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian y2 | Promosi x2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian y2 | <i>Brand image</i> x1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian y2 | H4 |
| 13 | (Ngadimen et al., 2021) | <i>Social media marketing</i> x1, <i>Online costumer reviews</i> x2 dan Religiusitas x3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli y1 dan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian y2 | <i>Online costumer reviews</i> x2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli y1 | <i>Social media marketing</i> x1 dan Religiusitas x3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli y1 | H5 |
| 14 | (D. F. Puspita et al., 2022) | <i>Online costumer reviews</i> x1 dan Harga x2 berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian | <i>Online costumer reviews</i> x1 berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | Harga x2 berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli y1 dan Keputusan pembelian y2 | H5 |
| 15 | (Nur Afifa) | <i>Affiliate marketing</i> x1, <i>Live streaming</i> x2, | <i>Online costumer</i> | <i>Affiliate marketing</i> x1, | H5 |

| | | | | | |
|--|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | Agustin, 2023) | <i>Online costumer reviews</i> x3 dan <i>Online costumer rating</i> x4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli y1 dan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian y2 | <i>reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli y1 | <i>Live streaming</i> x2 dan <i>Online costumer rating</i> x4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli y1 | |
|--|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi manajemen pemasaran adalah:

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Strategi Promosi yang dijalankan secara tepat, konsisten dan menarik akan menimbulkan Minat Beli untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, 2020) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatdilla Andarista et al., 2022) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dimana Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Maka berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya saling berkaitan dan bernilai positif antara Promosi dan Minat Beli.

Pengaruh *Online Costumer Reviews* terhadap Minat Beli

Online Costumer Reviews adalah pendapat, komentar, atau testimoni yang dibagikan oleh pelanggan tentang produk atau layanan tertentu di *platform online* seperti situs *web e-commerce*, media sosial, forum, atau *platform* ulasan khusus. Ulasan ini sering kali memuat pengalaman pribadi pelanggan dengan produk atau layanan tersebut, serta penilaian terhadap kualitas, kinerja, harga, dan layanan pelanggan. *Online Costumer Reviews* memiliki pengaruh yang besar dalam Minat Beli konsumen. Banyak orang cenderung mencari dan membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan. *Online Costumer Reviews* dapat memberikan wawasan yang berharga kepada calon pembeli tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk atau layanan, membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Kurniawan, 2021) bahwa *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rinaja, Udayana, & Maharani, 2022) bahwa *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mawa & Cahyadi, 2021) menunjukkan bahwa *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya saling berkaitan dan bernilai positif antara *Online Costumer Reviews* dan Minat Beli.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan tertentu. Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen, meyakinkan mereka tentang manfaatnya, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan,

sponsorship, dan pemasaran digital. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar mereka, memperkuat merek, dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dinda et al., 2023) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ristanto et al., 2021) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh (Winasis et al., 2022) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya saling berkaitan dan bernilai positif antara Promosi dan Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Costumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

Online Costumer Reviews dapat menjadi alat penting untuk membangun reputasi merek dan membangun kepercayaan konsumen. *Online Costumer Reviews* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan memperkuat Minat Beli konsumen, Oleh karena itu, memantau dan merespons ulasan pelanggan dengan cepat dan efektif menjadi hal yang sangat penting bagi bisnis dalam era digital ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nyimpado et al., 2024) menunjukkan bahwa *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Latief et al., 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Costumer reviews* dan Keputusan Pembelian. Maka berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya saling berkaitan dan bernilai positif antara *Online Costumer Reviews* dan Keputusan Pembelian.

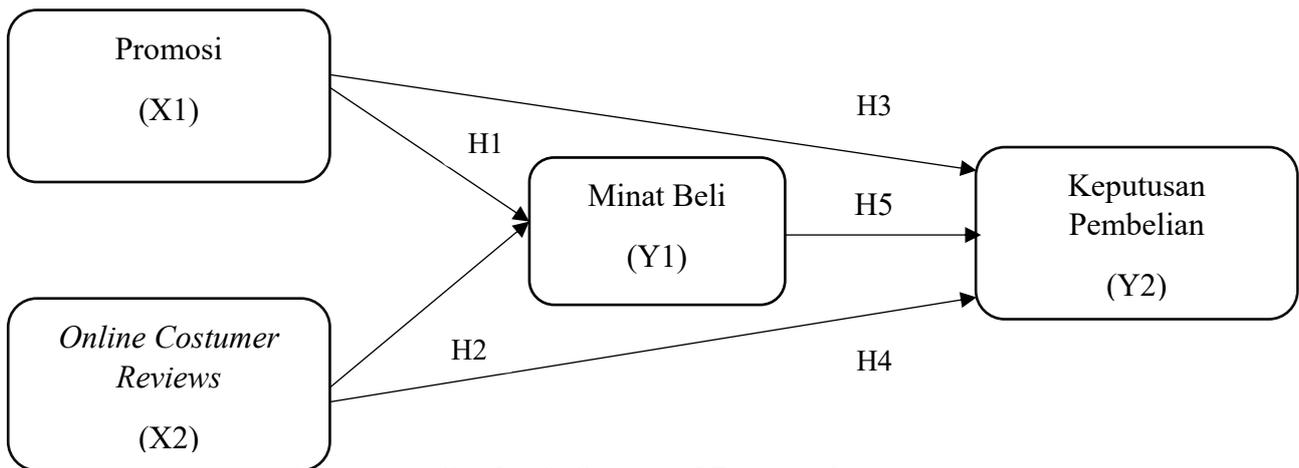
Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian sangat erat. Minat beli merujuk pada tingkat ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan atau keinginan, pengalaman sebelumnya, promosi, dan rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian, di sisi lain, adalah tindakan aktual membeli produk atau layanan yang telah diperhitungkan dan dipertimbangkan oleh konsumen. Keputusan pembelian sering kali didorong oleh sejumlah faktor, termasuk minat beli, persepsi nilai produk atau layanan, harga, ketersediaan, promosi, dan faktor lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (S. Y. Putri, Meria, & Amroni, 2023) menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya saling berkaitan dan bernilai positif antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 2: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Promosi (X1), *Online Costumer Reviews* (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y2), melalui Minat beli sebagai variabel mediasi (Y1).

Selain dari variabel Promosi dan *Online Costumer Reviews* masih banyak variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, di antaranya adalah variabel:

- 1) Kualitas Produk (X3): (Hilmawan, 2019), (C. M. Puspita & Budiarmo, 2020) dan (Damanik, Saragih, & Sinaga, 2023).
- 2) Harga (X4): (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022), (Ayumi & Budiarmo, 2021) dan (C. M. Puspita & Budiarmo, 2020).
- 3) Kualitas Layanan (X5) : (Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. 2023), (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) dan (D. F. Puspita et al., 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
2. *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5. Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Minat Beli, tidak hanya Promosi dan *Online Costumer Reviews*, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Minat Beli selain yang di teliti pada arikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ahmad, J., Rantau, Y., Hamid, A., & Prayoga, Y. (2023). Pengaruh Harga , Word Of Mouth , Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Umkm Nasi Goreng Simpang Rantau Lama, 8(3), 378–386.

- Akbar, A. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 59–68. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.666>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Manajemen*, 11(02), 86–96.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17–24. Retrieved from <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/view/630%0Ahttps://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/download/630/637>
- Dinda, K., Wardhani, K., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Rating Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Booking Hotel Traveloka di Jawa Tengah Article Information. *Jekobs*, 2(1), 1–11. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3)(2598–8107), 154–166. Retrieved from <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/download/21/21>
- Lailatul Istiqomah, & Usman Usman. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. Retrieved from <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Maria Devita Dayang Tukan, H. S. J., & SonyTambunan, T. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Di Shoope. *JurnalEkonomi&IlmuSosial*, 117–127.

- Maulida, I., & Purwanto, H. (2022). SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLA. *Simba: Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi 4*, 4(September).
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Nyimpado, G. D., Marpaung, F. K., Almusahwir, M. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Indonesia, U. P. (2024). Ambassador On Buying Interest In E-Commerce Shopee At Prima Indonesia University Pengaruh Online Customer Rating , Online Customer Review Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee Pada Universitas Prima Indonesia, 5(2), 3474–3489.
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. Retrieved from <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–10. Retrieved from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1939>
- Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka). *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69–83.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474 – 1481. Retrieved from <https://stiemituqaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Teguh, K. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 92–111. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1090>
- Wahab, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bujurbooth Di Rumah Sakit Awal Bros Sudirman Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis*, 13(4), 1–23.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Yulia, H., Sulaeman, & Suwiryo, D. H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Kimia Farma Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 33–40.