

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi berjalan sangat pesat. Kemajuan teknologi khususnya dibidang internet dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi dan mendorong terciptanya persaingan di dalam dunia bisnis. Akibatnya, perekonomian di dalam negeri saat ini telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cukup pesat, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis menuntut perusahaan di seluruh subsektor industri agar dapat meningkatkan kompetensinya untuk mempertahankan pangsa pasarnya, maka hal tersebut merupakan peluang dan tantangan bagi setiap perusahaan, termasuk bagi para pengusaha yang bergerak pada sektor mikro, kecil dan menengah. Seiring dengan berkembangnya zaman yang serba canggih membuat masyarakat semakin lebih selektif dan kritis dalam menerima dan mencari segala informasi yang ada, sehingga keadaan tersebut memaksa baik bagi perusahaan maupun pengusaha untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 dijelaskan bahwa pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya agar mampu meningkatkan

potensi usaha. Berdasarkan Undang-Undang tersebut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dibedakan berdasarkan kriteria asset dan omset hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam pengembangan bisnis.

Perkembangan bisnis telah mengalami banyak perubahan, hal ini dipengaruhi oleh perkembangan zaman terkait teknologi, perubahan selera konsumen, dan persaingan usaha. Seiring dengan perkembangan zaman tersebut mengakibatkan perubahan sistem perdagangan dari *offline* menjadi *online*. Bagi para pelaku usaha dengan berbagai kondisi diatas menjadikan tantangan dan peluang bagi masyarakat untuk mendirikan usaha guna memenuhi kebutuhan konsumen melalui kreatifitas dan inovasi yang diciptakan oleh pelaku usaha baik dari sisi pelayanan, pemasaran, dan penggunaan teknologi IT. Usaha yang menggunakan kreatifitas dan inovasi sering disebut dengan industri kreatif.

Di Indonesia, Kota Bandung tepatnya di provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki daya tarik dan potensi industri kreatif yang besar. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bermunculan dari berbagai subsektor industri kreatif, salah satunya UMKM industri kreatif di bidang *fashion* (pakaian). Berkembangnya industri kreatif di bidang *fashion* (pakaian) menjadikan Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota kreatif terbaik di Indonesia. Industri kreatif di bidang *fashion* (pakaian) yang ada di Kota Bandung tidak terlepas dari peranan industri kreatif sebagai penyumbang terbesar terhadap pendapatan dan perekonomian masyarakat di Kota Bandung yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Bandung baik secara

langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020:

**Tabel 1. 1**  
**Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB**  
**Tahun 2018 Sampai Dengan Tahun 2020**

No	Industri Kreatif	2018		2019		2020	
		Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%
1	Periklanan	Rp 3,016,248,195	5,32%	Rp 8,305,034,367	7,28%	Rp 7,866,350,144	6,2%
2	Arsitektur	Rp 1,428,749,145	2,52%	Rp 4,134,446,695	3,62%	Rp 3,806,298,457	3,0%
3	Pasar dan Barang Seni	Rp 255,133,775	0,45%	Rp 685,870,805	0,60%	Rp 1,268,766,152	1,0%
4	Kerajinan	Rp 8,561,155,593	15,1%	Rp 10,170,688,435	8,91%	Rp 18,904,615,669	14,9 %
5	Kuliner	Rp 3,472,307,387	41,4%	Rp 49,905,968,490	43,72 %	Rp 52,019,412,243	41,0 %
6	Desain	Rp 2,522,989,562	4,45%	Rp 6,159,598,596	5,39%	Rp 4,313,804,918	3,4%
7	<i>Fashion</i>	Rp 9,978,565,459	17,6%	Rp 16,080,768,980	14,08 %	Rp 21,569,024,589	17,0 %
8	Film, Video dan Animasi	Rp 63,499,620	1,12%	Rp 1,343,794,235	1,18%	Rp 1,268,766,152	1,0%
9	Fotografi	Rp 192,767,741	0,34%	Rp 250,431,983	22%	Rp 253,753,230	0,2%
10	Permainan Interaktif	Rp 130,401,707	0,23%	Rp 337,392,321	0,30%	Rp 380,629,846	0,3%
11	Musik	Rp 1,207,633,206	2,13%	Rp 3,824,179,411	3,35%	Rp 4,313,804,918	3,4%
12	Seni Pertunjukan	Rp 68,035,673	0,12%	Rp 124,467,644	0,11%	Rp 126,876,615	0,1%
13	Penerbitan dan Percetakan	Rp 1,814,284,628	3,2%	Rp 4,283,989,793	3,75%	Rp 3,045,038,765	2,4%
14	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 48,919,354	0,85%	Rp 1,040,637,861	0,91%	Rp 1,141,889,537	0,9%
15	Televisi dan Radio	Rp 1,048,883,301	1,85%	Rp 2,136,827,023	1,87%	Rp 2,156,902,459	1,7%
16	Aplikasi dan Game Developer	Rp 1,882,320,302	3,32%	Rp 5,375,175,655	4,71%	Rp 4,440,681,533	3,5%
Total		Rp 6,696,394,656	100%	Rp 114,159,272,294	100%	Rp 126,876,615,228	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2020)

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai industri kreatif yang berkontribusi para perekonomian di Kota Bandung pada tahun pada

tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa PDRB Kota Bandung tertinggi didominasi oleh tiga subsektor usaha yaitu yang pertama subsektor Kuliner yang memberikan kontribusi sebesar 41,0%, diikuti oleh subsektor *fashion* (pakaian) dengan kontribusi sebesar 17,0%. Dan ketiga yaitu kerajinan memberikan kontribusi sebesar 14,9%. Demikian ketiga sektor usaha tersebut sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk berkembang.

Dilihat dari tabel 1.1 industri *fashion* (pakaian) menduduki posisi kedua dalam memberikan kontribusi pada PDRB Kota Bandung pada tahun 2020, ini mengindikasikan bahwa industri *fashion* memiliki pangsa pasar yang besar. Sehingga menjadikan para pelaku usaha dibidang *fashion* baik dalam negeri maupun luar negeri berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang menarik serta strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam industri *fashion* yang memiliki persaingan yang cukup ketat. Akibatnya, para pelaku usaha *fashion* kesulitan untuk menemukan identitas dan brand nya untuk dapat ditanamkan dalam benak konsumen, sehingga mengakibatkan para pelaku usaha dalam bidang *fashion* kesulitan untuk mengembangkan para pelaku usaha dalam *fashion* kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya dan menjadikan bisnis tersebut tidak bertahan lama dan gagal untuk berkembang. Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri *fashion* dibandingkan dengan industri kreatif lainnya. Semakin banyaknya usaha bisnis di Kota Bandung yang menunjang kemajuan bisnis *fashion*, tidak terlepas dari peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya secara tidak langsung meningkatkan pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya kebutuhan akan sandang. Sebab, berjalannya waktu dan

perkembangan dunia industri hiburan, informasi, dan teknologi gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk fashion berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan zaman saat ini, menjadikan masyarakat sangat menyadari betul akan kebutuhan *fashion* lebih dari sekedar berpakaian, akan tetapi bergaya dan trendi. Berikut adalah data jumlah penduduk di Kota Bandung pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020:

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung 2018-2020**

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan (%)
2018	2.452.179	
		1,15%
2019	2.480.464	
		0,82%
2020	2.500.967	

Sumber: BPS Kota Bandung (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2020, walaupun peningkatannya tidak begitu besar. Dengan peningkatan jumlah penduduk ini memberikan dampak yang baik bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Karena semakin banyak populasi masyarakat yang berada di Kota Bandung, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi termasuk kebutuhan sandang. Ketika penduduk Kota Bandung harus memenuhi kebutuhan sandang, maka kondisi tersebut merupakan peluang besar bagi para pelaku usaha khususnya di bidang *fashion* untuk terus berinovasi dan menciptakan produk yang sesuai dengan *trend* masa kini agar dapat menarik perhatian banyak masyarakat di Kota Bandung juga menjadikan tidak sedikit pelaku usaha yang sengaja memilih bisnis *fashion* seperti

*Factory Outlet* (FO), *Clothing*, dan *Distribution Store* (Distro) untuk berlomba-lomba mendapatkan keuntungan dan meraih pangsa pasar. Berikut adalah data jenis industri kreatif *fashion* di Kota Bandung pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021:

**Tabel 1.3**  
**Jenis Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung**

Jenis Usaha	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
<i>Factory Outlet</i>	155 Gerai	209 Gerai	264 Gerai
<i>Clothing</i>	97 Gerai	142 Gerai	188 Gerai
<i>Distro</i>	579 Gerai	633 Gerai	686 Gerai
Total	831	984	1.138

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2020)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah gerai usaha *factory outlet*, *clothing* dan *distro* mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2020, namun jumlah gerai *clothing* memiliki jumlah yang paling sedikit dibandingkan dengan 2 (dua) jenis usaha lainnya. Akibatnya para pelaku usaha *clothing* dipaksa untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

Adapun perbedaan antara *factory outlet*, *clothing* dan *distribution store* (*distro*). *Factory outlet* adalah yang menjual produk dengan jumlah yang terbatas namun harganya lebih mahal apabila dibandingkan dengan *clothing* dan *distro*, karena *factory outlet* menjual produk dari merek-merek ternama dan juga pakaian sisa ekspor. Sedangkan *Clothing* merupakan perusahaan yang membuat dan memproduksi sendiri produknya dan memiliki nama brand sendiri. *Clothing* identik dengan produknya berupa kaos. Namun karena mengalami perkembangan zaman produknya meluas seperti celana, dompet, tas, dan aksesoris lainnya. Berbeda

halnya dengan *distribution store (distro)* adalah toko yang mendistribusikan atau menjual produk dari pabrik dengan brand yang berbeda serta produk yang dijual terbatas.

Kini bisnis *clothing* di Kota Bandung tumbuh menjadi sebuah industri mulai dari skala kecil hingga skala yang cukup besar, hal tersebut sesuai dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian yang memiliki dasar pertimbangan bahwa pembangunan nasional dibidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai penggerak ekonomi. Berikut adalah jumlah *clothing* di Kota Bandung dari tahun 2018 hingga tahun 2020:

**Tabel 1. 4**  
**Jumlah *Clothing* di Kota Bandung Tahun 2018-2020**

Tahun	Jumlah Clothing	Persentase Kenaikan (%)
2018	97 Gerai	
		46,39 %
2019	142 Gerai	
		32,39 %
2020	188 Gerai	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2020)

Berdasarkan tabel 1.4 dijelaskan bahwa persentase *clothing* dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 46,39% dan pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan juga, walaupun peningkatannya tidak begitu signifikan yaitu sebesar 32,39%. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan di industri *fashion* khususnya *clothing* semakin ketat. Sehingga, hal ini membuat para pelaku usaha *clothing* harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen terutama di era digital sekarang ini internet dapat dijadikan strategi dalam penjualan produk oleh para pelaku usaha *clothing*. Hal tersebut

diperkuat oleh data dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 (Q2) di Provinsi Jawa yang menyatakan adanya peningkatan pengguna internet di Provinsi Jawa sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Pengguna Internet di Provinsi Jawa 2018-2020 (Q2)**

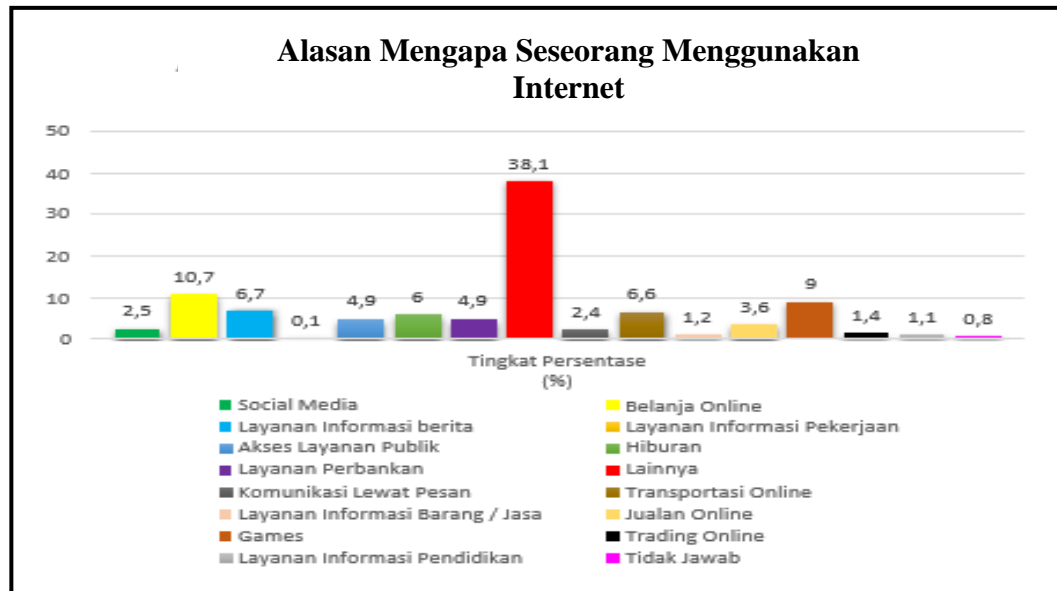
No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2019- 2020 Q2 (Juta)
1	DKI Jakarta	8.384.112	8.928.485
2	Jawa Barat	28.261.216	35.100.611
3	Jawa Tengah	24.531.969	26.536.320
4	DI Yogyakarta	2.817.905	2.746.706
5	Jawa Timur	23.278.399	26.350.802
6	Banten	8.145.020	9.980.725

Sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id) (Survei 2020)

Berdasarkan Tabel 1.5 menjelaskan bahwa menurut survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2018 hingga tahun 2020 (Q2), peningkatan tertinggi pengguna internet di Provinsi Jawa yaitu terdapat pada provinsi Jawa Barat pada tahun 2019-2020 Q2 sebesar 35.100.611 juta. Dengan adanya peningkatan pengguna internet tersebut dapat memberikan dampak yang besar terhadap perilaku masyarakat khususnya dalam memenuhi kebutuhan secara langsung di toko menjadi pembelian secara *online*. Hal tersebut menciptakan sebuah tantangan dan peluang bagi para pelaku usaha agar dapat menambah ruang pemasaran yang lebih luas lagi untuk mengembangkan bisnisnya khususnya *clothing* untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin selektif dan kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2019-2020 Q2 mengenai alasan



mengapa seseorang menggunakan internet, berikut peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:



Sumber: Apjii.or.id (Survei 2020)

**Gambar 1. 1**  
**Alasan Mengapa Seseorang Menggunakan Internet**

Pada gambar 1.1 terdapat alasan mengapa seseorang menggunakan internet yaitu, salah satunya karena penggunaan internet untuk belanja *online* dengan persentase 10,7% berada pada posisi kedua setelah penggunaan internet untuk hal lainnya. Hal tersebut diindikasikan dengan banyaknya masyarakat yang sudah mulai banyak melakukan pembelian secara *online*.

Belanja *online* atau disebut dengan *online shop* sekarang ini memiliki beberapa jenis *platform* yang dapat diakses oleh masyarakat yaitu melalui aplikasi *Marketplace*. Berbagai kemudahan yang ditawarkan dengan berbelanja *online* tidak hanya menarik masyarakat saja, tetapi juga menarik para pelaku usaha untuk berlomba-lomba agar dapat mengembangkan serta memasarkan produknya melalui *Marketplace* yang ada. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi

Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2020 mengenai nama toko *online* (*Marketplace*) yang paling sering digunakan dalam memenuhi kebutuhan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 6**  
**Nama Toko *Online* yang Paling Sering Digunakan Untuk Memenuhi Kebutuhan**

No.	Nama Toko <i>Online</i>	Persentase
1.	Traveloka	43,2%
2.	Shopee	27,4%
3.	Lazada	14,2%
4.	Tokopedia	5,2%
5.	Bukalapak	3,8%
6.	Zalora	2,4%
7.	Klikindomaret	0,4%
8.	Bli Bli.com	0,3%
9.	Booking Hotel	0,3%
10.	Facebook	0,3%
11.	Tiket.com	0,3%
12.	JD.ID	0,3%
13.	Blanja	0,2%
14.	Whatsapp	0,2%
15.	Pegi Pegi.com	0,1%
17.	Agoda	0,1%
18.	Sorabel	0,1%

Sumber: Apjii.or.id (Survei 2020)

Pada Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa nama toko *online* yang paling sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan salah satunya ada Tokopedia yang berada di posisi keempat dengan persentase sebesar 5,2% setelah Lazada. Tokopedia menjadi *Marketplace* yang juga banyak digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini membuat para pelaku usaha khususnya di bidang *fashion clothing* banyak yang memasarkan produknya di *Marketplace* Tokopedia. Selain pemilihan *Marketplace* yang harus tepat, pelaku usaha juga harus jeli dalam melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada industri *fashion* khususnya

*clothing* adalah anak muda, anak muda biasanya selalu ingin tampil dengan menonjolkan dirinya. Segmen bisnis *clothing* yang dituju haruslah sesuai dengan produk yang dihasilkan sehingga akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha bisnis tersebut. Dalam menentukan segmen pasar yang akan dipilih khususnya segmen perempuan, para pelaku bisnis *clothing* haruslah melihat setiap perubahan yang akan terjadi di pasar dan memahami setiap keinginan dari setiap calon konsumen yang akan dituju. Berikut data *clothing* perempuan di Kota Bandung yang menjual produknya di *Marketplace* Tokopedia pada tahun 2020 sebagai berikut:

**Tabel 1. 7**  
**Data *Clothing* yang Melakukan Penjualan di *Marketplace* Tokopedia Tahun 2021**

No	Nama Clothing	Jumlah Penjualan (Pcs)
1.	Myrubylicious Collections	28.000
2.	Lookboutiquestore	21.232
3.	Noaeveryday	15.210
4.	Nomintess	11.108
5.	MyYoora Official Store	10.695
6.	Day to Day Official	9.219
7.	Lexyno.id	9.184
8.	Kimora Kei	7.358
9.	Sunnybae Official	7.248
10.	<i>Ching-Ching Boutique</i>	6.110

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan jumlah penjualan dalam (pcs) *clothing* di Kota Bandung tahun 2021 didominasi oleh Myrubylicious Collections dengan jumlah penjualan di *Marketplace* Tokopedia sebanyak 28.000 pcs, sedangkan untuk posisi terendah berada pada *Ching-Ching Boutique* dengan jumlah penjualan dalam (pcs) di *Marketplace* Tokopedia sebanyak 6.110 pcs. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan objek *Ching-Ching*

*Boutique* Bandung. Hal ini terbukti bahwa dari dampak pesatnya persaingan yang sudah memasuki era digital dapat berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada *Ching-Ching Boutique* di *Marketplace* Tokopedia. Berkaitan dengan tabel 1.7 diatas menunjukkan bahwa *Ching-Ching Boutique* memiliki tingkat penjualan produk yang paling rendah pada *Marketplace* Tokopedia. Untuk lebih lengkapnya berikut peneliti sajikan data pendapatan yang diperoleh dari *Ching-Ching Boutique* pada tahun 2021 di *Marketplace* Tokopedia:



Sumber: Data Internal *Ching-Ching Boutique*, 2021

**Gambar 1. 2**  
**Data Pendapatan yang Diperoleh *Ching-Ching Boutique* di *Marketplace* Tokopedia Tahun 2021**

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, menunjukkan bahwa target pendapatan *Ching-Ching Boutique* ditetapkan sebesar Rp. 100.000.000 setiap bulannya. Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa pendapatan pada *Ching-Ching Boutique* cenderung *fluktuatif* selama tahun 2021, namun cenderung mengalami penurunan

kecuali pada bulan Mei yang mengalami peningkatan meski tidak mencapai target yang sudah ditentukan. Pendapatan tidak stabil yang didapatkan oleh *Ching-Ching Boutique* di *Marketplace* Tokopedia ini bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang terjadi di *Ching-Ching Boutique* tersebut. Peneliti menyimpulkan penjualan yang terjadi di *Ching-Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis dan bidang strategi pemasaran yang lebih unik dalam menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan *Ching-Ching Boutique* perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penjualan yang tidak stabil menunjukkan jumlah keputusan pembelian *Ching-Ching Boutique* melalui *Marketplace* Tokopedia rendah.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari satu dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Susanti dan Gunawan (2019:2) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua arah atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian memiliki beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya dan konsumen bebas memilih produk pembelian, bagaimana caranya, banyaknya pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli. Dilihat dari penjelasan tersebut konsumen dalam melakukan keputusan pembelian didasari akan suatu produk, apakah produk yang ditawarkan menarik atau tidak sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada perusahaan

tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dan menarik agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

Setelah konsumen melakukan pemilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan dimana konsumen akan membeli suatu produk yang telah dipilihnya tersebut. Mengingat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, maka setelah itu konsumen akan mempertimbangkan penyalur, kapan konsumen akan melakukan pembelian, berapa banyak yang akan dibeli konsumen, dan mudah tidaknya metode pembayaran saat transaksi. Pertimbangan konsumen seperti yang sudah dijelaskan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada sebelumnya. Konsumen dalam hal ini tentunya memeriksa ulang barang yang telah dibeli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya *Ching-Ching Boutique* harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar *Ching-Ching Boutique* dapat memenuhi hal tersebut. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya. Dengan adanya penurunan pembelian pada *Ching-Ching Boutique* Tokopedia maka dapat diartikan bahwa

adanya pertimbangan lain yang dilakukan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Ching-Ching Boutique* di *Marketplace* Tokopedia.

Ketidakstabilan pendapatan yang dialami *Ching-Ching Boutique* di *Marketplace* Tokopedia mengindikasikan terjadinya penjualan yang tidak stabil. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen *Ching-Ching Boutique* yang melakukan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Berikut hasil dari penelitian pendahuluan tersebut akan peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 1. 8**  
**Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran di *Ching-Ching Boutique* Pada *Marketplace* Tokopedia.**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan <i>Ching-Ching Boutique</i> pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	12	15	2	1	0	128	4,27	Sangat Baik
		Saya puas dengan produk yang ditawarkan <i>Ching-Ching Boutique</i> pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	8	14	6	1	0	116	3,86	Baik
		<i>Ching-Ching Boutique</i> menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian di <i>Marketplace</i> Tokopedia	2	6	10	7	5	83	2,77	Kurang Baik

2	Keputusan Pembelian	Saya mencari Informasi di Kota Bandung pada <i>Marketplace</i> Tokopedia dan memilih <i>Ching-Ching Boutique</i>	1	4	11	10	4	74	2,47	Tidak Baik
3	Loyalitas	Saya melakukan pembelian ulang produk <i>Ching-Ching Boutique</i> di <i>Marketplace</i> Tokopedia	15	14	0	1	0	133	4,43	Sangat Baik
		Saya merekomendasikan <i>Ching-Ching Boutique</i> di <i>Marketplace</i> Tokopedia kepada teman dan keluarga	8	13	7	1	1	116	3,86	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.8 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen *Ching-Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian dan loyalitas. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda warna kuning diindikasikan yang mengalami masalah. Bahwa pernyataan “*Ching-Ching Boutique* menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian di *Marketplace* Tokopedia” yang memperoleh nilai rata-rata 2,77 dan dikategorikan kedalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya bahwa *Ching-Ching Boutique* bukan menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian di *Marketplace* Tokopedia. Selain itu juga pada pernyataan keputusan pembelian berikutnya mengenai “Mencari informasi *Ching-Ching Boutique* di Kota Bandung pada *Marketplace* Tokopedia dan memilih *Ching-Ching Boutique*” mendapatkan nilai rata-rata 2,47 dan dikategorikan kedalam kriteria “Tidak Baik”. Artinya bahwa *Ching-Ching Boutique* bukan satu-



satunya pilihan *clothing* yang ada di Kota Bandung dalam melakukan keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia. Dengan adanya hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen *Ching-Ching Boutique* di *marketlace* Tokopedia bermasalah yang mengakibatkan penjualan yang tidak stabil biasanya dikarenakan lemahnya hasrat beli konsumen.

Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah di *Ching-Ching Boutique* di *Marketplace* Tokopedia, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Seiring dengan banyaknya usaha *clothing* di Kota Bandung menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan terdapatnya beberapa pilihan alternatif dalam proses keputusan pembelian bagi konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan *clothing* yang satu dengan yang lainnya. Dengan begitu para pelaku usaha dapat bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen.

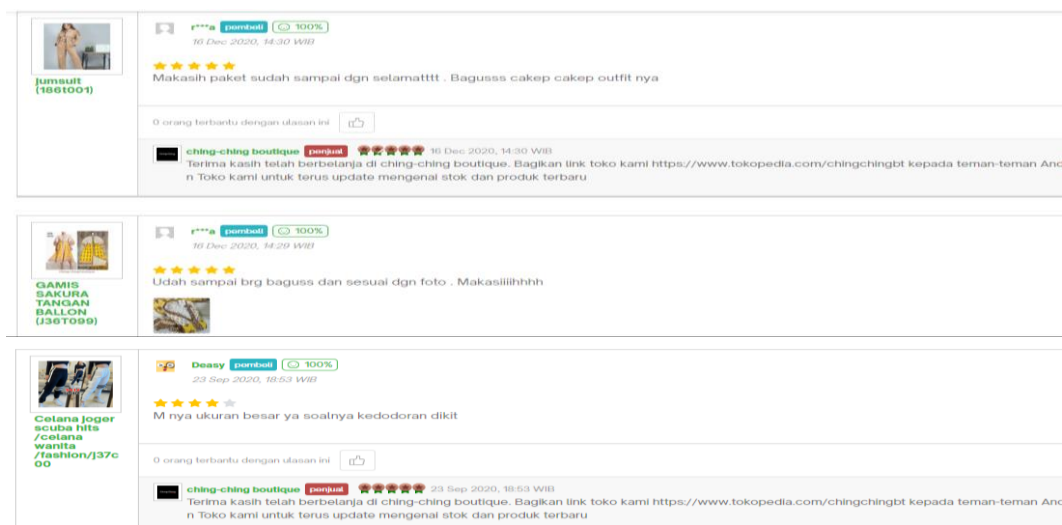
Tokopedia mengaplikasikan pelayanan secara interaktif diantara penjual dan konsumen didalam fitur chat pada aplikasi tersebut. Konsumen dihadapkan oleh berbagai resiko ketika melakukan kegiatan belanja *online*. Konsumen dapat menilai sutau produk ataupun barang yang ingin dibeli. Calon konsumen yang menginginkan untuk berbelanja secara *online* tidak bisa secara langsung memeriksa produk yang akan dibeli. Calon konsumen hanya bisa mengandalkan keterangan dari penjual mengenai produk yang dijual dengan melihat deskripsi produk atau pun gambar yang diberikan oleh penjual. Berbeda dengan calon pembeli yang akan membeli produk secara *offline*, mereka bisa langsung melihat produk yang akan

dibelinya sehingga konsumen dapat memberikan penilaian secara langsung pada produk tersebut. Calon konsumen yang akan berbelanja secara *online* memiliki cara lain untuk menilai suatu produk ataupun jasa tersebut saat akan melakukan pembelian yaitu dengan cara mencari informasi maupun ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian atas produk maupun jasa tersebut. Berdasarkan dari fenomena tersebut terdapat strategi pemasaran pada *Marketplace* yang bisa digunakan untuk menarik calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Ada beberapa faktor diantaranya dapat menarik keputusan pembelian konsumen yaitu adanya *Online Consumer Reviews*.

Fitur *online customer Reviews* diciptakan agar konsumen yang pernah berbelanja atau membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas dari produk yang dibelinya maka calon konsumen yang akan membeli produk yang selaras akan mendapatkan informasi dan konsumen akan dapat melakukan perbandingan dengan produk dari toko lain yang serupa. Hal ini dilakukan agar mempermudah konsumen dalam memutuskan pemilihan produk

The screenshot shows the Tokopedia storefront for 'ching-ching boutique'. The store has a 4.9 rating and is located in Kota Bandung. Below the store header, there are two reviews:

- Review 1:**
  - Product: sandal flat bulu 70151002-AEE0
  - Rating: 5 stars
  - Date: 20 Jan 2021, 20:44 WIB
  - Text: Makasih udh sampai paket dengan selamat , packing jg super amannnn , next akan belanja lagiil disini
- Review 2:**
  - Product: coat fashion(185T006)
  - Rating: 5 stars
  - Date: 16 Dec 2020, 14:31 WIB
  - Text: Dpt ny hitam msh okkk , superr bgs bahanny . Model simple elegan demennn



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

### **Gambar 1.3** **Fitur Online Consumer Reviews di Ching-Ching Boutique pada Marketplace Tokopedia Tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, menunjukkan bahwa fitur *Online Consumer Reviews* di *Ching-Ching Boutique* pada *Marketplace Tokopedia* tergolong kurang, karena masih terdapat ulasan atau *Reviews* negatif, dilihat dari ulasan beberapa komentar yang ditinggalkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk di *Ching-Ching Boutique*. Hal ini menunjukkan masih rendahnya *Reviews* yang diberikan oleh konsumen di *Ching-Ching Boutique* tentang produk yang dibelinya. Konsumen biasanya membandingkan antara jumlah ulasan positif dan negatif dengan melihat ulasan produk yang dibagikan oleh konsumen, baru memutuskan untuk memilih produk yang diinginkan.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Ching-Ching Boutique* pada *Marketplace Tokopedia*, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada *Ching-Ching Boutique* di *Marketplace Tokopedia*. Hal tersebut

sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler and Keller dalam jurnal Rini dan Febriaty (2017:36) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), sedangkan bauran pemasaran jasa ditambahkan dengan orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Dengan hal tersebut, peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang disebarakan kepada 30 responden konsumen *Ching-Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia untuk mengetahui permasalahan pada setiap variabelnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 9**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di *Ching-Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Produk	Produk yang dimiliki <i>Ching-Ching Boutique</i> di <i>Marketplace</i> Tokope dia sangat beragam	10	13	4	3	0	120	4,00	Baik
		Desain produk <i>Ching-Ching Boutique</i> sangat menarik	8	13	3	6	0	112	3,76	Baik
2	Harga	Harga Produk <i>Ching-Ching Boutique</i> di <i>Marketplace</i> Tokopedi a lebihmurah dibandingkan pesaing yang sejenis	9	11	4	5	1	112	3,73	Baik
		Harga yang ditawarkan <i>Ching-Ching Boutique</i> di <i>Marketplace</i> Tokopedi a terjangkau	7	9	8	3	3	104	3,47	Baik
3	Lokasi	Toko <i>Ching-Ching Boutique</i> mudah ditemukan di <i>Marketplace</i> Tokopedia	10	19	1	0	0	129	4,30	Sangat Baik

4	Promosi	<i>Ching-Ching Boutique</i> pada <i>MarketplaceTokopedia</i> melakukan promosi melalui brosur dan media social (Instagram) sangat menarik perhatian	4	10	9	4	3	98	3,26	Kurang Baik
		<i>Ching-Ching Boutique</i> pada <i>MarketplaceTokopedia</i> memiliki <i>Online Consumer Reviews</i> yang positif	3	6	8	8	5	84	2,80	Kurang Baik
5	Orang	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan <i>Ching-Ching Boutique</i> di <i>MarketplaceTokopedia</i>	8	20	0	2	0	128	4,26	Baik
		Admin <i>Ching-Ching Boutique</i> di <i>MarketplaceTokopedia</i> sangat cepat tanggap dalam melayani	6	18	2	3	1	115	3,83	Baik
6	Proses	Proses Pemesanan produk <i>Ching-Ching Boutique</i> di <i>MarketplaceTokopedia</i> mudah dilakukan	12	11	5	2	0	123	4,10	Baik
		Metode pembayaran produk <i>Ching-Ching Boutique</i> di <i>MarketplaceTokopedia</i> memiliki banyak pilihan	15	9	4	2	0	127	4,23	Sangat Baik
7	Bukti Fisik	Display produk <i>Ching-Ching Boutique</i> di <i>MarketplaceTokopedia</i> memudahkan saya menemukan produk yang saya cari	7	13	6	3	1	112	3,73	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di *Ching-Ching Boutique* pada *MarketplaceTokopedia*. Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel promosi khususnya *Online Consumer Reviews*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang

menjadi tolak ukur keputusan pembelian di *Ching-Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia yaitu promosi dan *Online Consumer Reviews*.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, promosi juga menjadi strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kegiatan promosi memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diinginkan sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Lupiyoadi dalam jurnal katrin Lina Intan (2016:78) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dalam memasarkan produk atau jasa, dimana aktivitas promosi bukan hanya saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen seringkali berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Pada hasil penelitian pendahuluan *Ching-Ching Boutique* di *Marketplace* Tokopedia pada variabel promosi dengan pernyataan “*Ching-Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia melakukan promosi melalui brosur dan media *social* (Instagram) sangat menarik perhatian” mendapatkan nilai rata-rata 3,26 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya promosi yang dilakukan oleh *Ching-Ching Boutique* masih tergolong rendah dibandingkan promosi *clothing* sejenisnya yang menjual produk

di *Marketplace* Tokopedia. Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu, dkk (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Sedangkan, pada hasil penelitian pendahuluan pada variabel promosi dengan pernyataan “*Ching-Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia memiliki *Online Consumer Reviews* yang positif” mendapatkan nilai rata-rata 2,80 dan dikategorikan kedalam kriteria “Kurang Baik”, menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang memberikan *Reviews* negatif terhadap *Ching-Ching Boutique* di *Marketplace* Tokopedia. *Online Consumer Reviews* merupakan fitur yang dibuat oleh perusahaan yang menjual produknya secara *online* agar konsumen dapat memberikan *Reviews* atau ulasan mengenai produk, harga, maupun mengenai layanan perusahaan sehingga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh konsumen selanjutnya. Perusahaan harus menjadi yang terbaik diantara perusahaan lainnya dimata konsumen agar mendapatkan kepercayaan pelanggan, karena keberhasilan dari usaha di era digital model usaha *online* yaitu dibutuhkan kepercayaan yang tinggi. Hal ini didasari oleh faktor banyaknya konsumen yang memberikan ulasan atau *Reviews* mengenai produk yang menyediakan fitur *Online Consumer Reviews*, konsumen dapat menimbulkan rasa percaya terhadap barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2016:171) yang menyatakan bahwa “*With increasing mistrust of some companies and their advertising, Online Consumer Reviews are playing a*

*growing role in the customer buying decision*". Dengan adanya *Online Consumer Reviews* pada sebuah produk dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Landasan teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti Dwi Ika dan Iskandar Rhoma (2021) yang menyatakan bahwa *Online Consumer Reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali oleh rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan akan produknya. Berdasarkan penelitian pendahuluan mengindikasikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di *Ching-Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia dipengaruhi oleh promosi dan *Online Consumer Reviews*. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahfuzh, M. A. (2021) yang menyatakan bahwa promosi dan *Online Consumer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dan masalah peneliti temukan setelah melakukan penelitian pendahuluan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul "Pengaruh Promosi Dan *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen *Ching – Ching Boutique* Pada *Marketplace* Tokopedia)".



## 1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai promosi, *online customer Reviews* dan keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

1. Industri dalam bidang *fashion* paling mendominasi di urutan pertama, akan tetapi pertumbuhan persentasenya menurun.
2. Jumlah gerai *clothing* di Kota Bandung lebih kecil dibandingkan dengan jumlah gerai industri *fashion* lainnya.
3. Peningkatan *persentase* jumlah *clothing* di Kota Bandung mengalami peningkatan yang kurang signifikan pada tahun 2020 ke tahun 2021.
4. Penjualan *Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia berada pada posisi terendah.
5. Tidak tercapainya target penjualan *Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia setiap bulannya.

6. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa keputusan pembelian di *Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia tergolong rendah.
7. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa promosi *Ching – Ching Boutique* masih tergolong kurang dibandingkan *clothing* sejenisnya yang menjual di *Marketplace* Tokopedia.
8. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang memberikan *Reviews* negatif terhadap *Ching – Ching Boutique* di *Marketplace* Tokopedia.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi *Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Online Consumer Reviews* *Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian *Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia.
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan *Online Consumer Reviews* terhadap keputusan pembelian *Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia baik secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai promosi *Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia.
2. Tanggapan konsumen mengenai *online customer Reviews Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian *Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia.
4. Besarnya pengaruh promosi dan *online customer Reviews* terhadap keputusan pembelian *Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia baik secara simultan dan parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak – pihak terkait yang peneliti sajikan dalam halaman selanjutnya:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh promosi dan *Online Consumer Reviews* terhadap pengambilan keputusan pembelian.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh – pengaruh promosi dan *Online Consumer Reviews* terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat membeikan kegunaan informasi bagi pihak – pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Peneliti dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai promosi *Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia.
  - b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai *Online Consumer Reviews* pada *Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia.
  - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai keputusan pembelian pada *Ching – Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *Ching – Ching Boutique* mengenai pentingnya promosi dan *Online Consumer Reviews* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dunia bisnis *e-commerce* di Indonesia dimasa mendatang.
  - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Sebagai referensi bagi penelitian – penelitian yang sejenis.
  - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
  - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.