

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Service Dominant Logic Theory (SDL)

Service dominant logic adalah paradigma baru pemasaran yang menggunakan layanan dalam proses pertukaran. Kemunculan *service dominant logic* karena adanya pergeseran perspektif pemasaran yang berfokus pada sumber daya tak terlihat, penciptaan nilai bersama serta rasional (Zalyus, 2020). Dalam *service dominant logic*, peran produsen dan konsumen tidak berbeda, yang berarti bahwa nilai selalu diciptakan bersama, secara bersama-sama dan terjadinya timbal balik dalam interaksi diantara penyedia dan penerima manfaat melalui integrasi sumber daya dan penerapan kompetensi (Tjiptono, 2018).

Vargo & Lusch (2004a) dalam (Zalyus,2020) menjelaskan bahwa perspektif pemasaran terpusat pada logika baru pemasaran yang menekankan keutamaan layanan dibanding barang. Salah satu premis dasar Service-Dominant Logic berbunyi “Service is the fundamental basis of exchange “. Dasar pemikiran ini menjelaskan bahwa fokus pertukaran ekonomi adalah jasa atau layanan yang dipertukarkan. Setiap pihak yang ingin mendapatkan manfaat harus memiliki kemampuan dan pengetahuan khusus dalam proses pertukaran. Sedangkan barang berfungsi sebagai mekanisme pertukaran. Hal ini yang menggambarkan perbedaan services dalam pandangan tradisional dengan service dalam konsep Service-Dominant Logic.

2. Perilaku Konsumen

1.1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Priansa (2017) dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen didalam membeli, mencari, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk konsumen akan memikirkan dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari bagaimana model, harga, kemasan, kualitas, dan kegunaan barang tersebut (Putri, 2022). Individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan kepuasan mereka didalam membeli suatu barang dan jasa. Beberapa penelitian menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsive dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga ataupun orang sekitar, tetapi juga suasana hati, keadaan dan emosi. Berbagai faktor tergabung sehingga membentuk perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian (Priansa, 2017).

1.2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikolog, adapun penjelasannya yaitu :

I. Faktor Budaya.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari :

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub-budaya

Banyaknya macam sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering melakukan perancangan produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

II. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang

berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status

III. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau jasa.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian ini merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

IV. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Akan tetapi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi

tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanyatergantungan pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Keputusan Pembelian

3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, serta bagaimana hal tersebut memberikan ide atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan ataupun keinginannya. Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa, jika berkesan konsumen akan melangkah ketahap ketertarikan untuk mengetahui tentang keistimewaan suatu produk atau jasa tersebut, setelah terjadinya ketertarikan tersebut muncul dalam hasrat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena barang atau jasa yang

ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya (Ardianti, 2019).

3.2. Dimensi keputusan pembelian

Menurut Priansa (2017) dimensi keputusan pembelian terdiri dari :

a. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melakukan pertimbangan seperti kualitas produk, keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.

b. Pilihan merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

c. Pilihan saluran pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan terkait penyalur yang akan dikunjungi, setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam menentukan penyalur, dapat melalui lokasi, harga, persediaan barang maupun kenyamanan dalam berbelanja.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan keputusan memiliki waktu yang berbeda beda. Beberapa konsumen ada yang melakukan pembelian setiap hari, satu minggu sekali., atau bahkan setiap satu bulan sekali..

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu dekat maupun jangka waktu panjang.

4. Online Customer Review

4.1. Definisi Online Customer Review

Online Customer Review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan suatu ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi terkait dengan evaluasi produk setelah melakukan pembelian. (Melati, 2019).

Online customer review merupakan suatu fasilitas yang memberikan izin kepada konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan (Latief, 2020).

4.2. Indikator Online Customer Review

Menurut Flanagin dan Metzger dalam (Nuraini, 2021) *Online Customer Review* terdiri dari :

1. *Kredibel* yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi dapat dipertanggung jawabkan.

Kredibel terdiri dari :

- a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran dan dapat dipercaya.
- b. Jujur (*Honest*) merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaan, kata-kata serta perbuatannya.

2. Keahlian merupakan suatu kemampuan yang melakukan sesuat terhadap sebuah peran.

a. *Professional* merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat dan mengembangkan program pelayanan sesuai dengan kebutuhan.

b. Berguna (*Usefull*) merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan keuntungan dan manfaat yang membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk.

3. Menyenangkan

a. Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.

b. Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna dan lainnya.

c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa konsumen berkeinginan membeli produk setelah melihat produk dan informasi produk yang didapatkan.

5. Rating

5.1. Pengertian *Rating*

Rating merupakan bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen.

Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online (Mukminin, 2022) .



Gambar 2.1

Skala Pemberian *Rating* Aplikasi Shopee

Berdasarkan pada gambar 2.1 dijelaskan skala pemberian *rating* dimulai dari bintang satu yang menunjukkan skala penilaian terendah yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen, hingga bintang lima yang menunjukkan skala penilaian tertinggi yang memberi arti sebagai bentuk kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas (Sari,2022)

5.2. Indikator *Rating*

1. Layanan, merupakan pemenuhan kebutuhan atau jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain. Layanan ini berpengaruh terhadap penilaian yang dilakukan oleh customer. Customer mengapresiasi kepuasan terhadap produk melalui pemberian rating kepada toko.

2. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

3. Operasional, merupakan sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variable. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan. Didalam operasional ini memiliki berbagai aspek seperti bagaimana respon penjual kepada konsumen.

6. Tagline Gratis Ongkos Kirim

6.1. Pengertian *Tagline* Gratis Ongkos Kirim

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan *tagline* bermanfaat untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. *Tagline* yang simpel, mudah di ingat, akan memperkuat merek, apabila terjadi kesesuaian dengan harapan konsumen dan mempunyai perbedaan yang menjadi ciri khas dibandingkan dengan pesaingnya. *Tagline* “gratis ongkos kirim” merupakan suatu ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan *marketplace* jual beli online yang satu dengan

marketplace lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang melihat *tagline* gratis ongkos kirim tersebut (Azizi, 2021).

6.2. Indikator *Tagline* Gratis Ongkos Kirim

Keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu (Haniscara, 2021) :

- a. *Familiarity* (keakraban), *Tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut
- b. *Differentiation* (perbedaan), Perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.
- c. *Messenger of value* (Pesan dan nilai) Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti sudah melakukan penelitian tentang variabel *Online Customer Review*, *Rating* dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim. Hasil penelitian akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Latief, Fitriani, & Nirwana Ayustira(2020).Jurnal Mirai Management, Vol 6(1) , 139-154 ISSN : 2597- 4084	Variabel Independen : X1 : Online Customer Review X2 : Online Customer Rating Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Online Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Azlin, Nur , Husni Syahrudin & Heni Kuswanti (2022). <i>Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)</i> , Vol 11 (3) ISSN : 2715-2723	Variabel Independen : X1 : Tagline Gratis Ongkos Kirim Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Tagline Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Putri, Afifah Rizky & Wuryaningsih Dwi Lestari (2022). <i>Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , Vol 11(1), 1474-1481. P-ISSN : 2503-4413 E-ISSN : 2654-5837	Variabel Independen : X1 : Online Customer Review X2 : Online Customer Rating X3 : E-Service Quality X4 : Price Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			4) Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Nabillah, Danty Sukma , Jushermi Jushermi & Nursanti Aida (2020). <i>Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi , Vol 7 (2) , 1-15</i> ISSN : 2355-6854	Variabel Independen : X1 : Online Customer Review X2 : Rating Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Noviani, Sheren Regina & Tito Siswanto (2022). <i>Jurnal Inovasi dan Manajemen dan Bisnis (JIMB), Vol 1 (1) , 17-28</i>	Variabel Independen : X1 : Online Customer Review X2 : Rating X3 : Persepsi Harga Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Online Customer Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ardianti, Asri Nugrahani & Widiartanto Widiartanto (2019). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 8(2), 55-66</i>	Variabel Independen : X1 : Online Customer Review X2 : Online Customer Rating Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7.	Sianipar, Frederick Alvi Herzegovino Sianipar & Yoestini 2021. Diponegoro Journal of Management , Vol 10(4) ISSN : 2337-3792	Variabel Independen : X1 : Customer Review X2 : Customer Rating Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Mukminin, Amirul (2022). <i>Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan dan Ekonomi</i> , Vol 5(2) , 132-142 E-ISSN : 2614-6002	Variabel Independen : X1 : Online Customer Review X2 : Online Customer Rating Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Nuraeni, Yuni Siti & Dwi Irawati (2021). <i>Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen</i> , Vol 9(4), 439-450 ISSN : 2580-3743	Variabel Independen : X1 : Online Customer Review X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Rahmawati, Annisa Widilia et al (2022) . <i>Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal</i> , Vol	Variabel Independen : X1 : Celebrity Endorser X2 : Brand Image X3 : Online Customer Review	4) Celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

	<p>4(4), 1030-1043</p> <p>P-ISSN : 2656-274X E-ISSN : 2656-4691</p>	<p>X4 : E-Trust</p> <p>Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>5) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>6) Online Customer Review tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>7) E-Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
11.	<p>Sari, W . Heni Puspita (2021). <i>Jurnal Kompetitif Bisnis</i>, Vol 1(6), 365-375</p> <p>E-ISSN : 2775-7781</p>	<p>Variabel Independen : X1 : Promosi X2 : Online Customer Review X3 : Online Customer Rating</p> <p>Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
12.	<p>Puspita, Dita Feby , Cicik Harini, & Dyah Kirana Jalantina (2022) . <i>Journal Of Management</i> , Vol 8 (2)</p> <p>ISSN : 2502-7689</p>	<p>Variabel Independen : X1 : Online Customer Review X2 : Harga</p> <p>Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

13.	Melati, Riska Sari (2020). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) , Vol 8(2)	Variabel Independen : X1 : Harga X2 : Online Customer Rating Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Haniscara, Noky Ananda & Saino (2021). Jurnal Sains Sosio Humaniora , Vol 5(1) , 533-543 P-ISSN : 2580-1244 E-ISSN : 2580-2305	Variabel Independen : X1 : Online Customer Review X2 : Tagline “Gratis ongkos kirim” Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Tagline”Gratis Ongkos Kirim” berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Ngadimen, Ahmad Nurrokhim & Emy Widyastuti (2021). Journal of Management and Digital Business, Vol 1 (2), 122-134 E-ISSN : 2797-9555	Variabel Independen : X1 : Social Media Marketing X2 : Online Customer Review X3 : Religiusitas Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Online customer review berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Jannah, Miftakhul, Budi Wahono, Khalikussabir (2022). <i>Jurnal Ilmiah Riset Manajemen</i> , Vol 10(13)	Variabel Independen : X1 : Diskon Flash Sale X2 : Rating X3 : Gratis Ongkos Kirim Variabel Dependen : Y : Keputusan	1) Diskon Flash Sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Rating berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian

		Pembelian	3) Gratis Ongkos Kirim berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian
17.	Azizi, Ferdian & Yateno Yateno 2021, <i>Jurnal Manajemen Diversifikasi</i> , Vol 1(2), 260-277 ISSN : 2774-5309	Variabel Independen : X1 : Kualitas produk X2 : Diskon X3 : Tagline Gratis Ongkos Kirim Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Tagline Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
18.	Dukalang, Rifal, Hapsawati Taan, dan Yulinda L (2022). <i>SEIKO : Journal of Management & Business</i> Vol 5(1), 60-76 P-ISSN : 2598-831X E-ISSN : 2598-8301	Variabel Independen : X1 : Model Promosi Flash Sale X2 : Tagline Gratis Ongkos Kirim Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Model Promosi Flash Sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Tagline Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
19.	Agesti, Neri, Mohammad Shihab Ridwan & Endah Budiarti (2021). <i>International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding</i> Vol 8(3), 496-507 ISSN : 2364-5369	Variabel Independen : X1 : Viral Marketing X2 : Online Customer Rating X3 : Price Perception X4 : Trust Variabel Dependen : Y : Purchase Decision	1) Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Kepercayaan berpengaruh positif

			dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Zahara, Ami Natuz , Endang Sulistya Rini, dan Beby Karina Fawzeea Sembiring (2021), <i>International Journal of Research and Review Vol 8(2)</i> , 422-438 E-ISSN : 2349-9788 P-ISSN : 2454-2237	Variabel Independen : X1 : Seller Reputation X2 : Online Customer Rating Variabel Dependen : Y : Purchase Decision	1) Seller Reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Wandira, Ayu & Taifikur Rahman (2021). <i>Annual International Conference on Islamic Economics and Bussines (AICIEB), VOL 1</i> , 323-337	Variabel Independen : X1 : Islamic Branding X2 : Viral Marketing X3 : Online Customer Review Variabel Dependen :Y : Purchase Decision	1) Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Online Customer Review berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki tiga variable bebas yaitu *Online Customer Review*, *Rating* dan *Tagline Gratis Ongkos Kirim* dengan satu variable terikat yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran digunakan untuk dapat mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Online customer review berbentuk ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi suatu informasi yang berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Melati, 2020). *Online Customer Review* memiliki dua jenis yaitu review positif dan review negative. Kedua jenis ini diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian konsumen mencari produk yang akandicari dan melihat bagaimana review online yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk. Konsumeen cenderung akan berfikir ulang ketika melihat banyaknya review buruk pada produk tersebut. Oleh karena itu Online Customer Review dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Latief, 2020), (Putri, 2022), (Nabillah, 2020), (Noviani, 2022), (Ardianti, 2019), (Sianipar, 2021), (Mukminin, 2022), (Nuraeni, 2021), (Sari, 2021), (Puspita, 2022), (Melati, 2020), (Agesti, 2021) dan (Zahara, 2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh antara *Rating* terhadap keputusan pembelian.

Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online (Mukminin, 2022). *Rating* diberikan oleh konsumen

yang telah melakukan pembelian produk dengan kepuasan masing-masing, skala *rating* diberikan mulai dari bintang satu hingga bintang lima, *rating* dipublikasikan pada website atau lapak penjual agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Noviani, 2022)

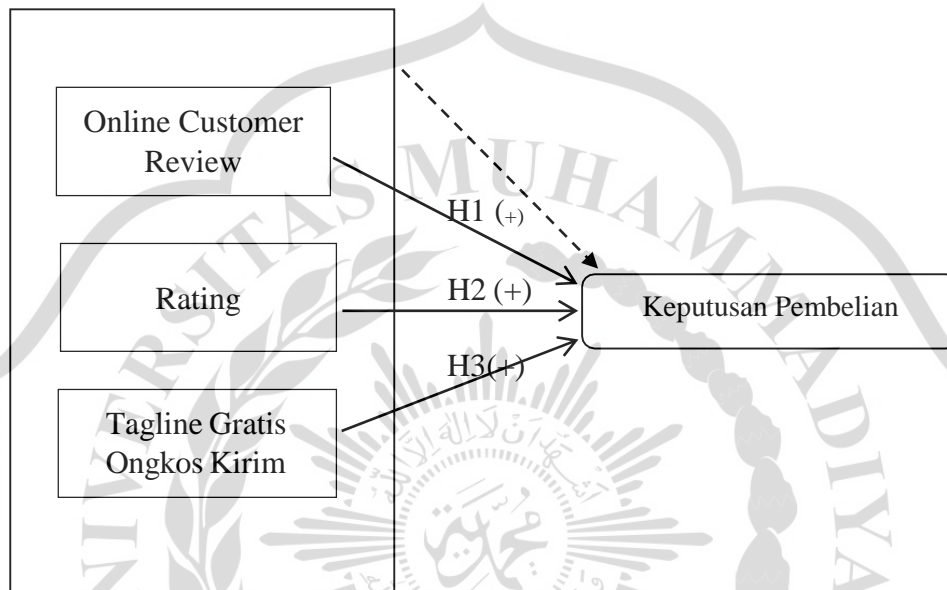
Rating dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini bisa dilihat dari konsumen menjadikan *rating* sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Latief, 2020), (Putri, 2022), (Nabillah, 2020), (Noviani, 2022), (Ardianti, 2019), (Sianipar, 2021), (Sari, 2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh antara *Tagline* Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian.

Tagline “gratis ongkir” merupakan suatu ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan *marketplace* jual beli online yang satu dengan *marketplace* lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang melihat *tagline* gratis ongkos kirim tersebut (Azizi, 2021). *Tagline* Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen dapat mempertimbangkan kelebihan promosi gratis ongkos kirim pada *marketplace* shopee yang menjadi *tagline*-nya, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian dengan alasan gratis ongkos kirim. *Tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kelebihan promosi gratis ongkir pada *marketplace* shopee yang menjadi *tagline*-nya, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian dengan alasan gratis ongkir. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azlin, 2022) dan (Azizi, 2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa *Tagline* Gratis Ongkos Kirim berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Online Customer Review* (X1), *Rating* (X2) dan *Tagline Gratis Ongkos Kirim* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Keterangan garis :

—————> : Hubungan secara parsial

-:-----> : Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya. Maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : *Rating* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Tagline Gratis Ongkos Kirim* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

