

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Kognitif

Grand teori yang mendasari penelitian ini adalah teori kognitif yaitu menurut Peter & Olson (2018), menyatakan bahwa teori tersebut mengacu pada pola dan siklus psikologis yang terkait pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi atau jual-beli yang termasuk di dalamnya komentar konsumen lainnya, Iklan, informasi harga, pengemasan, tampilan produk, promo dan lain sebagainya, serta perilaku konsumen merupakan hasil riset pemasar mengetahui tentang informasi kognitif terhadap pemikiran, pertimbangan, kejadian dan stimulus konsumen sehingga pemasar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Stimulus yang mempengaruhi konsumen melalui berbagai hal seperti toko, produk, iklan, papan penanda dan lain sebagainya.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Priansa, (2017), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun pendapat lainnya menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa perilaku

konsumen adalah bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan ilmu yang mengamati tindakan konsumen dalam melakukan proses jual-beli, memilih, mengevaluasi, menghabiskan, mengonsumsi dan bahkan membuang suatu produk atau jasa. Sehingga tindakan tersebut terpengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi dan ekonomi.

1) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a) Faktor budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mana terdiri dari sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu dari keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Kelas sosial merupakan pembagian yang relatif sama dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, mempunyai susunan secara hierarki dan anggotanya terbagi atas nilai, minat dan perilaku yang sama.

b) Faktor sosial

Faktor sosial dapat dipengaruhi oleh: kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status seseorang dalam memutuskan pembelian.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mempunyai karakteristik yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

b. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa keputusan Pembelian merupakan stimulasi pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan serangkaian proses psikologis yang dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk mewujudkan proses keputusan pembelian. Sedangkan pendapat yang dikemukakan menurut Arfah (2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian, dimana sebelumnya konsumen sudah diarahkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah dibuat.

Sedangkan berdasarkan dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam perilaku konsumen yang melibatkan rangkaian proses psikologi dimana konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan sehingga konsumen dapat melihat maupun mempertimbangkan dari berbagai macam fitur yaitu promo gratis ongkos kirim, *online costumer rating* dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD).

2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), mengatakan terdapat 5 indikator didalam keputusan pembelian yaitu:

- a) Pengenalan masalah merupakan proses pembelian dimana pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh faktor *internal* dan *eksternal*.
- b) Pencarian informasi merupakan proses konsumen hanya mencari informasi yang bersifat terbatas.
- c) Evaluasi alternatif merupakan proses perbandingan dimana proses ini digunakan oleh konsumen dalam situasi pembelian yang dimana melibatkan penilaian berdasarkan kesadaran dan rasional yang membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen yang meliputi konsumen sedang berusaha memuaskan suatu kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan melihat produk sebagai atribut dengan

berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang menarik bagi pembeli secara berbeda-beda.

- d) Keputusan pembelian merupakan proses konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam suatu rangkaian pilihan yang dapat membentuk suatu keinginan untuk membeli merek yang paling disukai.
- e) Perilaku pasca pembelian merupakan proses setelah konsumen melakukan pembelian yang dimana konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengkhawatirkan dan mendengar hal-hal baik dari merek lain serta akan waspada terhadap informasi yang dapat mendukung keputusannya.

c. Promo Gratis Ongkos Kirim

1) Pengertian Promo gratis ongkos kirim

Menurut Assauri, (2018), promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu, kegiatan untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus seperti pameran, atraksi, demonstrasi dan segala usaha penjualan lainnya yang dilakukan saat *event* tertentu. Sedangkan menurut Marpaung & Lubis (2022), menyatakan gratis ongkos kirim adalah strategi bebas ongkos kirim untuk menarik konsumen yang ditawarkan oleh pengelola bisnis online. Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan promo gratis ongkos kirim adalah

sebuah voucher yang diberikan shopee untuk menarik pembeli agar segera melakukan transaksi pembelian yaitu berupa potongan biaya ongkos kirim untuk menghemat biaya pengeluaran konsumen saat berbelanja dan merupakan program unggulan shopee yang banyak diminati oleh konsumen.

2) Indikator Promo gratis ongkos kirim (free shipping)

Menurut penelitian Umbing, (2023) meliputi 4 indikator, yang terdiri atas :

- a) *Give attention* adalah untuk memikat konsumen agar menggunakan gratis ongkos kirim.
- b) *Desire* adalah rasa ingin untuk melakukan pembelian dan tergoda untuk ingin melakukan pembelian.
- c) *Attraction* adalah rasa ketertarikan untuk membeli produk karena adanya promo gratis ongkir.
- d) *Action* merupakan aksi melakukan pembelian dengan menggunakan promo gratis ongkir.

d. Online Costumer Rating

1) *Pengertian Online Costumer Rating*

Menurut (Shopee.co.id), *Online Costumer Rating* adalah gabungan penilaian pembeli setelah menyelesaikan produk atau jasa pesanan. Penilaian produk digunakan untuk mengukur seberapa puas konsumen atas pembelian produk atau jasa, yang biasanya penilaian produk berupa skala yang berupa bintang 1 sampai 5 dan penilaian

yang terbaik adalah bintang 5. Sedangkan menurut penelitian Lackermair, dkk, (2013), menyatakan *online customer rating* adalah pendapat atau opini konsumen yang diutarakan menggunakan skala, penilaian menggunakan skala bintang yang paling populer di *e-commerce* dimana semakin banyak Bintang maka penilaian semakin bagus. Dapat disimpulkan dari dua pendapat diatas bahwa *online customer rating* adalah pendapat konsumen yang berbentuk simbol yang biasanya simbol tersebut berupa bintang 1-5, semakin banyak bintang yang diberikan semakin bagus pula penilaiannya.

2) Indikator Online Costumer Rating

Menurut Fakri et al., 2016 dalam penelitian (Azizah,dkk, 2023), terdapat aspek *online customer rating* ada 3 indikator diantaranya:

- a. *Perceived Usefulness* , menjelaskan tentang definisi persepsi kegunaan atau kebermanfaatan *online customer rating* untuk konsumen.
- b. *Perceived Enjoyment*, menjelaskan tentang satu keadaan dimana aktivitas yang dilakukan tersebut dianggap menyenangkan bagi dirinya.
- c. *Perceived Control*, menjelaskan tentang bagaimana kekuatan rating mampu mendorong keinginan konsumen untuk membelinya.

e. Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

1) Pengertian Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Menurut (Shopee.co.id), menyatakan bahwa sistem pembayaran COD (bayar ditempat) adalah Metode pembayaran yang dilakukan secara langsung ditempat setelah pesanan yang diantar oleh kurir diterima oleh pembeli, tanpa minimal pembelian. Sedangkan menurut Halaweh (2018), Menyatakan bahwa COD adalah pembayaran yang dilakukan oleh konsumen secara tunai pada saat produk dikirimkan ke alamat yang dituju oleh pembeli, terdapat jaminan keamanan. Dapat disimpulkan dari dua penelitian diatas bahwa sistem pembayaran *cash on delivery* adalah metode pembayaran yang memudahkan konsumen dan mengurangi tindak kejahatan karena pembayarannya dengan tunai ditempat yang terdapat interaksi antara kurir dan penjual setelah kurir mengantarkan paket sampai tujuan alamat pembeli.

2) Indikator Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Menurut penelitian Halaweh, (2017) dalam penelitian (Mayangsari & Aminah, 2022), terdapat 3 indikator pembayaran *cash on delivery*, yaitu:

- a) Keamanan, yaitu layanan COD akan memberikan keamanan dari resiko/ancaman internet sehingga dapat meminimalisir terjadinya penipuan.

- b) Privasi yaitu layanan COD, membuat konsumen terbebas dari tersebarnya data pribadi mereka, dengan layanan bayar ditempat tentu dapat mengantisipasi terjadinya penyalahgunaan data pribadi konsumen seperti kartu debit dan kredit.
- c) Kepercayaan yaitu layanan COD menjadikan kepercayaan konsumen semakin baik terhadap suatu produk karena produk dibayar setelah barang datang.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Istiqomah dan Marlena - Jurnal Manajemen : Vol. 12, No. 02 Agustus 2020 pISSN : 0285-6911 eISSN : 2528-1518	Variabel Independen : 1. Promo Gratis Ongkos Kirim 2. Online Costumer Rating Variabel Independen : 1. Keputusan Pembelian	1. Promo Gratis Ongkos Kirim memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Online Costumer Rating memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
2.	Mokodompit, dkk - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi : Vol. 10, No. 03 Juli 2022 ISSN : 2303-1174	Variabel Independen : 1. Online Costumer Rating 2. Sistem Pembayaran Cash On Delivery 3. Online Costumer Review Variabel Dependen :	1. Online Costumer Rating berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Sistem Pembayaran Cash

		1. Keputusan Pembelian	On Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Online Costumer Review</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Purwatiningsih,dkk- Journal of Management & Business : Vol. 06, 01 (2023) E-ISSN : 2598-8301	Variabel Independen : 1. <i>Free</i> Biaya Kirim 2. <i>Online Costumer Rating</i> 3. <i>Panic Buying</i> Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. Promosi <i>Free</i> Biaya Kirim tidak berpengaruh dan tidak signifikan 2. <i>Online Costumer Rating</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Panic buying</i> menunjukkan bahwa tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Febria,dkk. Jurnal Pendidikan dan konseling : Vol. 04, No. 06 (2022) pISSN : 2685-9351	Variabel Independen : 1. Promo Gratis Ongkos Kirim 2. <i>Online Costuemr Rating</i> Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. Promo Gratis ongkos kirim dan <i>Online Costumer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Arbaini, dkk. Jurnal Bisnis dan Manajemen : Vol. 07, No.01 (2020) pISSN : 1829-7528 eISSN : 2581-1584	Variabel Independen : 1. <i>Costumer Online Rating</i> 2. <i>Review</i> Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. <i>Costumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

6.	Latief & Ayustira. Jurnal Mirai Management : Vol. 06, No. 01 (2020) eISSN : 2597-4084	Variabel Independen : 1. <i>Online Costumer Review</i> 2. <i>Online Costumer Rating</i> Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. <i>Online Costumer Review</i> dan <i>Online Costumer Rating</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Aisyah dan Rosyidi. Jurnal Kompetitif : Vol. 12, No. 01 (2023) eISSN : 2302-4585 pISSN :2721-3765	Variabel Independen : 1. Persepsi Harga 2. <i>Costumer Review</i> 3. <i>Costumer Rating</i> 4. Promosi <i>Flash Sale</i> Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. Persepsi Harga dan <i>Costumer Review</i> secara individu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Costumer Rating</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	Putra, dkk . Student Online Journal : Vol. 02, No. 02 (2021) E-ISSN: 2722-0745	1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Online Costumer Review</i> 3. <i>Online Costumer Rating</i> Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity Endorser</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online Costumer Review</i> dan <i>Online Costumer Rating</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Marpaung & Lubis. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi : Vol. 09,	Variabel Independen : 1. Iklan 2. Sistem COD 3. Promo Gratis Ongkir	1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Sistem COD

	No. 03 (2022) ISSN : 2356-3966	Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Promo Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Tusanputri & Amron. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi : Vol. 23, No. 04 (2021) ISSN : 1411-1713	Variabel Independen : 1. Iklan 2. Program Gratis Ongkir Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. Iklan dan Program Gratis Ongkos Kirim memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11.	Nasution, dkk. Journal of Business and Economics research : Vol. 03, No. 02 (2022) ISSN : 2716-4128	Variabel Independen : 1. Harga Produk 2. Ulasan Produk 3. Sistem Pembayaran COD Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Sistem Pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
12.	Titasari, dkk. E-Jurnal Riset Manajemen : Vol. 12, No. 01 (2023) ISSN : 2302-7061	Variabel Independen : 1. Pembayaran Cash On Delivery (COD) 2. Harga Produk 3. Kualitas Produk Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. Pembayaran cash On Delivery (COD) di tolak atau tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga Produk

			ditolak atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk diterima atau berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
13.	Mayangsari & Aminah. Journal of Economics Business : Vol. 06, NO. 02 (2022) ISSN : 2597-8829	Variabel Independen : 1. Penilaian Produk 2. Promosi 3. Layanan COD (Bayar ditempat) Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. Penilaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Layanan COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Larasati, dkk. Jurnal Akutansi, Manajemen & Perbankan Syariah : Vol. 03, No. 03 (2023) ISSN : 2809-7580	Variabel Independen : 1. Promosi 2. Brand Image 3. Program Gratis Ongkir Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. Promosi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Program Gratis Ongkir tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
15.	Hanapi, dkk. Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan : Vol. 03, No. 01 (2023)	Variabel Independen : <i>1. Online Costumer Review</i> 2. Online Costumer Rating 3. Layanan Cash On	1. <i>Online Costumer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Online Costumer Rating berpengaruh

	ISSN : 2774-6437	Delivery (COD) Variabel Dependen : 1. Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Layanan Cash On Delivery (COD) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Putri & Fathorrahman. Jurnal Distribusi : Vol. 10, No. 01 (2022) P-ISSN : 0853-9571	Variabel Independen : 1. Patronage Buying Motives 2. Promosi Gratis Ongkos Kirim Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. Patronage Buying Motives berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Promosi Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
17.	Novitasari & Maulana. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan : Vol. 08, No. 14 (2022) P-ISSN : 2622-8327	Variabel Independen : <i>1. Online Customer Review</i> <i>2. Online Customer Rating</i> Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	<i>1. Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Online Customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
18.	Tresnasih. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akutansi : Vol. 01, No. 04 (2022) ISSN: 2830-2605 (online)	Variabel Independen: 1. Online Costumer Review 2. Layanan Cash On Delivery Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Layanan COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan

			pembelian
19.	Lara & Thabrani. Jurnal Marketing Management Studies : Vol. 02, No. 03 (2022) ISSN : 2798-4389	Variabel Independen : <i>1. Electronic Word Of Mouth (E- WOM)</i> <i>2. Prices</i> <i>3. Cash On Delivery (COD)</i> Variabel Dependen : 1. Consumer purchasing decisions	<i>1. E-WOM has and massive impact on client shopping choices on e-trade programs in Pesisir Selatan</i> <i>2. Prices has a fine and massive impact on client shopping choices on e-commerce programs in Pesisir Selatan.</i> <i>3. Cash On Delivery (COD) not significant or have no effect on the decision purchase</i>
20.	Endarwati & Desfitriana. Jurnal Ilmiah MEA : Vol. 06, No. 02 (2022) P-ISSN :2541-5255	Variabel Independen : <i>1. Cash On Delivery Payment Methods</i> Variabel Dependen : 1. Consumer Purchase Decisions	<i>1. Cash On Delivery Payment Methods has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions.</i>
21	Rozi, dkk. e-Jurnal Riset Manajemen: Vol.12, No. 01 (2023) ISSN: 2302-7061	Variabel Independen : <i>1. Price</i> <i>2. Online Customer Review</i> <i>3. Online Customer Rating</i> Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	<i>1. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</i> <i>2. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</i> <i>3. Online customer rating berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</i>

22.	Alfitroch, dkk. e- Jurnal Riset Manajemen: Vol.11, No.14 (2022) P-ISSN:2302-6200	Variabel Independen: 1. Iklan 2. Promo Gratis Ongkos Kirim 3. Diskon Variabel Dependen : 1.Keputusan Pembelian	1. Iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
23	Sihaloho & Patrikha. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) : Vol. 11, No. 3 (2023) P-ISSN: 2337-6708 E-ISSN: 2723-3901	Variabel Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Customer Review</i> 3. <i>Layanan Cash On Delivery</i> Variabel Dependen : 1. Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Customer Review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Layanan Cash On Delivery tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini menggunakan variabel independen (variabel bebas) yaitu promo gratis ongkos kirim (X1), *online customer rating* (X2), dan sistem pembayaran *cash on delivery* (X3). sedangkan variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan antar variabel diatas diketahui pengaruh

variabel promo gratis ongkos kirim, online customer rating dan sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amalia dan Wibowo (2019) dalam penelitian Istiqomah & Marlina (2020), menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan total produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim sejalan dengan teori kognitif yang dimana sebelum konsumen memutuskan pembelian di Shopee berdasarkan pemikiran dan pertimbangan apakah ada gratis ongkos kirim atau tidak. Promo gratis ongkos kirim sangat membantu konsumen yang keberatan dengan harga ongkos kirim. Konsumen dapat memperoleh potongan harga pengiriman berupa *voucher* sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Marlina (2020); Febria, dkk (2022); Marpaung & Lubis (2022); Tusanputri & Amron (2021); Putri & Fathorrahman (2022), yang menyebutkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap keputusan Pembelian

Menurut Putra, dkk (2021), menyatakan bahwa *online customer rating* adalah penilaian diberikan konsumen berupa simbol yang biasanya berupa bintang, di Indonesia secara umum *marketplace* memberikan

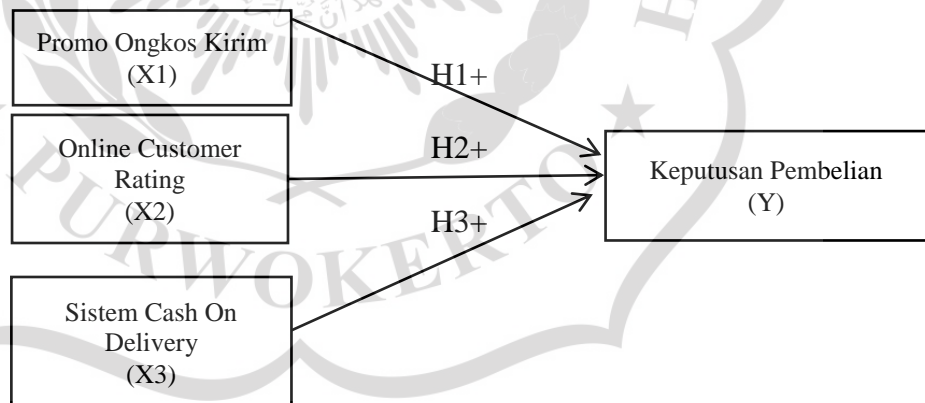
penilaian skala 1-5. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik dimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mana berdasarkan teori kognitif membahas tentang konsumen dalam memutuskan pembelian produk berdasarkan pemikiran dan pertimbangan atau suatu kejadian. Sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. Hal ini sesuai dengan penelitian Mokodompit, dkk (2022); Istiqomah & Marlina (2020); Purwatiningsih, dkk (2023); Febria, dkk (2022); Arbaini (2020); Latief & Ayustira (2020); Putra, dkk (2021); Hanapi, dkk (2023); Novitasari & Maulana (2022), yang menyatakan bahwa *online costumer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian

★ Menurut Titasari, dkk (2023), menyatakan sistem pembayaran *cash on delivery* adalah bertemunya pembeli dan kurir pada saat barang datang atau sampai pada alamat yang dituju dengan melakukan transaksi pembayaran secara tunai. Konsumen dalam memutuskan menggunakan metode pembayaran pada saat transaksi sesuai dengan teori kognitif yang mana sebelum konsumen memutuskan menggunakan metode pembayaran berdasarkan pemikiran, pertimbangan dan kejadian. Permasalahan yang sering dirasakan oleh konsumen terkait metode pembayaran selain *cash on delivery* yaitu konsumen harus pergi keluar rumah untuk melakukan

transaksi, salah satunya metode pembayaran di Alfamart atau Indomaret. Saat melakukan pembayaran menggunakan metode pembayaran Alfamart atau Indomaret membutuhkan waktu, biaya serta jarak yang cukup jauh sehingga sangat merepotkan konsumen. Dengan adanya sistem pembayaran *cash on delivery* ini diharapkan memudahkan konsumen dan memberikan rasa aman pada saat bertransaksi ketika barang sampai di rumah. Hal ini didukung dengan penelitian Mokodompit, dkk (2022); Marpaung & Lubis (2022); Nasution, dkk (2022); Mayangsari & Aminah (2022); Hanapi, dkk (2023); Eदारwati & Desfitriana (2022); Tresnasih, (2022), yang menyatakan bahwa sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> : Secara Parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H2: *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H3: Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

