

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016), mengemukakan perilaku konsumen merupakan teori yang mempelajari cara orang, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memanfaatkan, memakai dan mendisposisikan barang, jasa gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pendapat dari Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*).

Menurut Harman (2017:217), perilaku konsumen yaitu tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan pada dasarnya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen melalui suatu proses untuk memperoleh serta memenuhi kebutuhannya, dengan cara memakai atau menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan suatu barang.

Grand theory merupakan teori besar yang dibangun oleh ahli yang memiliki reputasi besar dalam penelitian/penulisan ilmiah (Purba, et al.

2020:77). *Grand theory* yang mendasari penelitian ini yaitu teori kognisi (*cognition theory*). Menurut Peter dan Olson (2018), teori kognisi mengacu kepada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi stimulus dan kejadian. Saat konsumen memilih untuk membeli suatu produk, konsumen akan terus mempertimbangkan produk-produk yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, kemampuan atau pemanfaatan produk tersebut, dan lain-lain. Hal ini termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan bahwa konsumen telah berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka. Hal itu juga termasuk proses terasosiasi dengan memberikan perhatian terhadap sesuatu dan memahami stimulus dan kejadian, mengenang masa lalu, membentuk evaluasi, dan membuat keputusan pilihan pembelian. Oleh karena itu, para pemasar biasanya melakukan upaya untuk meningkatkan perhatian dan pengetahuan konsumen akan suatu produk.

★ Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

a. Faktor budaya (*Culture factor*)

Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) dan sub-budaya (*sub-culture*):

- 1) Budaya/*Culture* yaitu faktor mendasar yang memengaruhi perilaku dan keinginan seseorang. Untuk memahami dan menentukan strategi yang efektif dalam memasarkan produk,

pemasar perlu mengetahui nilai-nilai budaya suatu bangsa atau daerah.

2) Sub-budaya/*Sub-culture* yaitu mencakup kelompok ras, kebangsaan, agama, serta lokasi geografis.

b. Faktor sosial (*Social factor*)

Selain pengaruh budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti status, panutan dan keluarga.

c. Kelompok referensi (*References group*)

Kelompok yang memengaruhisikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok referensi mempunyai potensi untuk memberikan dampak kepada anggotanya melalui tiga cara berbeda yaitu pertama, dengan memperkenalkan mereka pada perilaku dan gaya hidup baru; kedua, dengan mempengaruhi sikap dan konsep diri mereka; dan ketiga, dengan memberikan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan merek dan produk mereka.

1. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ada dua kelompok keluarga dalam kehidupan konsumen yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak-anak.

2. Peran dan status (*Role and status*)

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyangkut status.

d. Faktor pribadi (*Personal factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi.

Faktor pribadi terdiri dari:

1) Usia dan tahap siklus hidup/*Age and life cycle stage*

Konsumen akan membeli produk atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup konsumen karena dapat memengaruhi perilaku konsumen.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi/*Economic situation*

Pekerjaan dapat memengaruhi pola konsumsi seseorang. Pilihan produk atau jasa juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) Kepribadian dan konsep diri/*Personality and self-concept*

Kepribadian yaitu sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4) Gaya hidup/ *Life style*

Gaya hidup seseorang akan memengaruhi perilaku dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Menurut Peter dan Olson (2010), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

a. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- 2) Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- 3) Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- 4) Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

b. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- 2) Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer.

- 3) Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan konsumen saat melakukan pembelian barang atau jasa lebih mengutamakan aspek-aspek kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, serta kegunaan produk itu sendiri untuk konsumen. Sedangkan perilaku konsumen irrasional yaitu perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh promosi-promosi produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang penting.

2. Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia & Wibowo, 2019). Gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman (Istiqomah & Marlana, 2020).

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu daya tarik atau sebuah promosi yang ditawarkan oleh marketplace shopee untuk menarik para konsumen. Gratis ongkos kirim sangat efektif untuk meningkatkan nilai penjualan. Biasanya gratis ongkos kirim akan diberikan dengan syarat-

syarat tertentu, oleh karena itu konsumen harus memperhatikan syarat-syarat dan ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim. Beberapa syarat dan ketentuan yang biasanya menyertai gratis ongkir:

a. Tidak permanen

Setiap penjual tentu tidak ingin mengalami kerugian karena promo yang ditawarkan. Gratis ongkos kirim merupakan strategi yang digunakan untuk menarik banyak pembeli dalam jangka waktu yang terbatas dan sudah ditentukan. Biasanya gratis ongkir dijadikan strategi ketika perusahaan baru melakukan launching. Selain itu, gratis ongkos kirim juga ditawarkan ketika ada event-event besar.

b. Memiliki ketentuan

Biasanya ada beberapa ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim bagi para pembeli. Ketentuan yang digunakan umumnya yaitu nilai nominal belanja.

c. Berlaku pada acara tertentu

Gratis ongkir biasanya ditawarkan pada acara-acara tertentu, seperti hari peringatan kemerdekaan, peringatan ulang tahun dan acara besar lainnya (*jurnal.id*).

Gratis ongkos kirim memiliki beberapa keuntungan sebagai berikut.

a. Menarik minat pembeli

Produk yang menawarkan gratis ongkos kirim lebih disukai dan banyak dicari oleh konsumen karena adanya gratis ongkos kirim meminimalisir pengeluaran biaya saat membeli produk.

b. Berpotensi meningkatkan penjualan

Gratis ongkos kirim akan menarik banyak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena tidak perlu mengeluarkan biaya pengiriman. Gratis ongkos kirim juga efektif dalam meningkatkan presentase penjualan.

Menurut Sari (2020), gratis ongkos kirim memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Perhatian, yaitu sebuah informasi terkait gratis ongkos kirim harus menjadi perhatian dan menimbulkan antusias baik dari masyarakat, terutama kepada calon konsumen.
- b) Ketertarikan, gratis ongkos kirim harus menarik banyak masyarakat untuk memunculkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.
- c) Keinginan, mendorong calon konsumen untuk memiliki rasa keinginan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.
- d) Tindakan, sebuah tindakan terjadi ketika konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli sehingga terjadi pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk (Cesariana,dkk. 2022). Pendapat Ernawati (2019),

mengemukakan kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Sedangkan pendapat dari Arinawati (2021), kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan kualitas produk merupakan bentuk fisik dari suatu produk yang memiliki kualitas atau kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik yaitu:

a) Memberikan citra baik pada perusahaan

Suatu perusahaan yang telah membuat produk dan jasa dengan kualitas baik, mendapatkan predikat atau penilaian sebagai salah satu perusahaan yang secara konsisten meningkatkan standar kualitas.

b) Menurunkan biaya

Perusahaan lebih berfokus pada kepuasan pelanggan yang dicapai dengan mengkategorikan dan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya atau dana untuk mendapatkan produk atau jasa, karena yang paling utama adalah bagaimana mencapai kepuasan konsumen.

c) Mengontrol pangsa pasar

Apabila pengurangan biaya tercapai, pangsa pasar akan meningkat karena perusahaan atau organisasi dapat menurunkan harga dengan mempertahankan pada kualitasnya.

d) Dampak pada skala global/internasional

Jika perusahaan atau organisasi dapat mengembangkan dan menyediakan produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi, reputasi perusahaan akan dikenal baik di luar negeri maupun dalam negeri.

e) Tanggungjawab pada produk

Perusahaan atau organisasi perlu mengambil banyak tanggung jawab untuk desain, proses pembuatan produk, dan distribusi produk agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Karena akan semakin ketat persaingan pasar untuk kualitas produk dan kualitas layanan yang ditawarkan.

f) Meningkatkan daya tarik produk

Produk atau jasa yang memiliki kualitas baik, akan mendapatkan reputasi baik dari masyarakat. Sehingga perusahaan juga akan mendapatkan citra baik dan pengakuan karena menghasilkan produk yang berkualitas.

g) Meningkatkan kualitas produk

Bisnis saat ini menggunakan kualitas produk sebagai persaingan antar perusahaan bukan tentang harga saja. Sehingga mendorong konsumen

untuk membeli produk atau jasa dengan kualitas produk yang baik dan harga tinggi.

Tjiptono & Chandra (2017) dan Khusuma & Utomo (2021), mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu:

- a. Kinerja merupakan karakteristik dasar suatu produk. Contohnya kecepatan pengiriman dan kebersihan produk.
- b. Keandalan merupakan sebuah kegagalan yang mungkin terjadi pada produk
- c. Kesesuaian merupakan tingkat keaslian produk dengan standar yang sudah ditetapkan. Contohnya ketepatan waktu pengiriman produk.
- d. Daya tahan merupakan kemampuan yang dimiliki produk saat digunakan.
- e. Estetika merupakan bentuk atau penampilan produk yang bisa dinilai.
- f. Persepsi kualitas merupakan kualitas yang dinilai dengan melihat reputasi penjualnya.

4. Online Customer Review

Online consumer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Menurut Mulyati (2020), *online customer review*

(OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Menurut Sugiarti (2021), *online customer review* adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah melakukan pembelian. *Online Customer Review* yang merupakan bagian dari electronic word of mouth (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Gesitera, 2020). Dari penjelasan beberapa para ahli di atas, dapat disimpulkan *online customer review* merupakan sebuah ulasan positif dan negatif dari konsumen setelah melakukan pembelian produk yang menjadi informasi untuk calon konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Latifa dan Harimukti (2016), *Online Customer Review* memiliki beberapa indikator yaitu:

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Online Customer Review memberikan manfaat kepada konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah *Online customer review* membuat konsumen lebih mudah untuk

mengambil keputusan berbelanja online di *marketplace* Shopee. *Online customer review* membuat konsumen lebih mudah dalam mencari informasi tentang produk.

b. *Source Credibility* (Kredibilitas sumber)

Kredibilitas yaitu sebagai seorang komunikator yang dipercaya dan diakui dalam suatu area tertentu untuk memberikan informasi tentang produk. Sumber dari seorang komunikator yang kredibilitasnya memiliki pengaruh lebih besar terhadap evaluasi/ulasan produk. Item yang digunakan untuk indikator *Source credibility* adalah percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh *marketplace* Shopee. Selain itu, percaya kepada review yang diberikan oleh konsumen lain.

c. *Argument Quality* (Kualitas argumen)

Kualitas argumen dapat dilihat dari kekuatan persuasif mengajak yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argumen quality* adalah *review* pada suatu produk dari Shopee memberikan informasi terkait kelebihan dan kekurangan produk. Fitur *review* membantu konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

d. *Valance* (Valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif dan negatif dari sebuah review, dimana dapat dikelompokkan secara positif (pujian/kepuasan) atau secara negatif (komplain). Item yang

digunakan pada indikator *valance* yaitu *review* dari konsumen memberikan informasi yang benar, *review* produk memberikan gambaran lengkap mengenai produk, *review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk, dan mencari alternatif produk lain apabila terdapat *review* negatif.

e. *Volume of Review* (Jumlah ulasan)

Jumlah ulasan pada suatu produk dapat memperlihatkan berapa banyak konsumen yang tertarik dan membeli produk tersebut.

Menurut Megawati dalam Daulay (2020), *online customer review* yang baik harus memenuhi tiga aspek, yaitu:

a. Kredibel (*Credibility*)

Syarat-syarat sebuah informasi dikatakan kredibel apabila dapat dipercaya (*trustworthy*), artinya informasi yang diberikan memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Selain itu, jujur (*honest*) artinya informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataannya dan tidak ada manipulasi untuk memperoleh keuntungan sendiri.

b. Keahlian (*Skill*)

Seseorang dikatakan memiliki keahlian dalam melakukan sesuatu apabila memiliki syarat profesional (*professional*), artinya sebuah kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun dan mengembangkan sebuah program sesuai kebutuhan. Selain itu, syarat berguna (*useful*) merupakan suatu kemampuan yang

memiliki atau memberikan keuntungan. Memiliki manfaat dalam membantu konsumen mendapatkan informasi dari sebuah produk.

c. Menyenangkan (*Pleasant*)

Seorang yang menyenangkan akan menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosional. Syarat-syarat informasi yang menyenangkan yaitu disukai (*likeable*) artinya suatu ungkapan rasa bahagia yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan. Menarik (*interesting*), suatu ungkapan bahagia yang timbul dari perasaan suka terhadap bentuk fisik. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*likely to buy from this website*), suatu keinginan untuk membeli sebuah produk setelah melihat atau mendapatkan informasi terkait produk tersebut.

5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Pendapat Tjiptono (2020:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Marlius dalam Osak (2020:363) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut. Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam mencari dan memilih barang atau jasa sesuai dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui seleksi beberapa barang atau jasa, hingga terjadi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk memiliki beberapa dimensi, sebagai berikut:

a) Pilihan produk

Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan konsumen tetap dan calon konsumen untuk membeli produk yang sedang menjadi bahan pertimbangan mereka.

b) Pilihan merek

Banyaknya persaingan merek di pasar, konsumen harus memilih merek produk yang akan dibeli setelah melalui pertimbangan.

c) Pilihan penyalur

Setiap konsumen memiliki aspek atau pertimbangan yang memudahkan dalam membeli produk, misalnya lokasi yang nyaman, harga yang terjangkau, produk yang beragam, kemudahan dalam berbelanja, dan lain-lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan dalam hal penyalur.

d) Waktu pembelian

Perusahaan harus mengetahui keputusan konsumen dalam membeli produk pada waktu tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya serta mengetahui kapan harus memproduksi dan menjualnya kembali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan dibelinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

f) Metode pembayaran

Biasanya konsumen akan memilih metode pembayaran yang akan digunakan pada saat melakukan pembelian produk atau jasa. Sehingga perusahaan harus menyediakan beberapa metode pembayaran yang biasanya banyak digunakan oleh konsumen.

Tjiptono (2017), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan serta

mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Nilai memiliki empat dimensi, yaitu:

- a. Nilai emosional merupakan nilai yang dihasilkan oleh sebuah perasaan atau emosi yang ditimbulkan oleh penggunaan produk.
- b. Nilai sosial merupakan manfaat yang dihasilkan dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan nilai sosial bagi penggunanya.
- c. Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari peningkatan atau penurunan harga baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Nilai fungsional yaitu nilai yang dihasilkan dari karakteristik produk yang menawarkan manfaat fungsional pada konsumen.

Konsumen akan melakukan lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Ada lima tahapan yang harus dilalui konsumen pada saat melakukan pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan pertama dalam proses pembelian ketika konsumen menyadari adanya masalah dan kebutuhan.
- b. Pencarian informasi merupakan tahapan selanjutnya setelah menyadari adanya masalah dan kebutuhan. Sehingga konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang apa yang dibutuhkan.

- c. Evaluasi alternatif yaitu tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan menggunakan informasi untuk menilai produk dan merek sebagai serangkaian pilihan.
- d. Keputusan pembelian yaitu tahapan dimana konsumen melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang sudah melalui evaluasi dari serangkaian pilihan yang tersedia.
- e. Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan setelah melakukan pembelian, dimana konsumen menilai dan mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dalam pembelian produk atau jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang dapat digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini penulis mengambil jurnal nasional dan internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1	Febria, dkk. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap	Variabel Dependen : Kepuasan Pembelian (Y)	1. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia. <i>Jurnal Pendidikan dan Konseling, Volume 4 Nomor 6 Tahun 2022.</i>	Variabel Independen: 1. Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) 2. <i>Online Customer Rating (X2)</i>	keputusan pembelian. 2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Themba. (2021). Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. <i>JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 5 No.3, 2021.</i>	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Diskon (X2) 3. Promo Ongkos Kirim (X3) 4. Kualitas Produk(X4)	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promo ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Marpaung & Lubis. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis & Inovasi Universitas Sam Ratulangi. Vol. 9</i>	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Iklan (X1) 2. Sistem COD (X2) 3. Promo Gratis Ongkir (X3)	1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Sistem COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap

	No.3 September-Desember 2022, 1477-1491.		keputusan pembelian.
4	Yuliana & Maskur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Coffeeshop Pati). <i>SEIKO: Journal of Management & Business</i> , 5(1), 2022.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Lokasi (X4)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Laeli & Prabowo. (2022). Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. <i>SEIKO : Journal of Management & Business</i> , 5(2), 2022.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Online Customer Review (X1) 2. <i>Online Customer Rating</i> (X2)	1. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		3. <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”	3. <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Cahya & Prabowo. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Jawa Tengah). <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> , 4(5), 5667-5677.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Promosi (X1) 2. <i>Online Customer Review</i> (X2) 3. Citra Merek (X3)	1. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Baihaqi, dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Beat. <i>Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 13 No. 1 April 2022</i> .	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Desain Produk (X2) 3. Harga (X3)	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8	Nadiya & Wahyuningsih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second</i> di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna <i>Fashion 3second</i> di Kota Semarang). <i>Prosiding Seminar Nasional Unimus, Volume 3, 2020</i> .	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Citra Merek (X3)	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Dukalang, dkk. (2022). Pengaruh Model Promosi <i>Flash Sale</i> dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. <i>SEIKO: Journal of Management & Business, 5(1), 2022</i> .	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Promosi <i>Flash Sale</i> (X1) 2. Gratis Ongkos Kirim (X2)	1. Model promosi <i>flash sale</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Sukmawati, dkk.(2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, Vol. 2, No. 2, Juni 2022, 579 – 599.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3)	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh

			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Lidiawati, dkk. (2023). Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Mataram. <i>Jurnal Riset Pemasaran Sept. (Vol.2, No.3)</i> .	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. <i>Online Customer Review (X1)</i> 2. <i>Online Customer Rating (X2)</i>	1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12	Rahmawati. (2022). Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18-23</i> .	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. <i>Online Customer Review (X1)</i> 2. <i>Online Customer Rating (X2)</i> 3. Kepercayaan (X3)	1. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Rahmayanti, S, & Dermawan, R. (2023). Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i>	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. SEIKO: <i>Jurnal of Management & Business</i> . Volume 6 Issue 1 (2023) Pages 337 - 344	Variabel Independen: 1. <i>Live Streaming</i> (X1) 2. <i>Content Marketing</i> (X2) 3. <i>Online Customer Review</i> (X3)	2. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Istiqomah & Marlina. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. <i>Jurnal Manajemen</i> , Vol.12 (2) 2020, 2088-298.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen (X): 1. Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) 2. <i>Online Customer Rating</i> (X2)	1. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
15	Mokodompit, Lopian & Roring. (2022). Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> , Sistem Pembayaran <i>Cash on Delivery</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir Unsrat). <i>Jurnal EMBA</i>	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. <i>Online Customer Rating</i> (X1) 2. Sistem <i>Cash on Delivery</i> (X2)	1. <i>Online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Cash on delivery</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh

	Vol. 10 No. 3 Juli 2022, Hal. 975-984	3. Online Customer Review (X3)	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Viana & Hartati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Mi Gacoan" di Daerah Istimewa Yogyakarta). CAKRAWANGSA BISNIS Vol.3, No.2 (2022): Oktober.	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3)	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
17	Aghitsni & Busyra. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol.6 No.3,2022.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Andini, dkk. (2023). Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. EDUCATION: Economics and Education Journal,	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Gratis Ongkir (X)	1. Gratis Ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Vol.5, Thn.2023.	No.2,	
19	Syafitri, dkk. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Karawang). JMBK: Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif. Vol.7, No.2, 2022	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: 1. Online Consumer Review (X)	1. Online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Kompilasi penulis, 2023

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019:95). Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Sehingga secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia & Wibowo, 2019). Gratis ongkir

meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman (Istiqomah & Marlana, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Febria, dkk. (2022); Tusanputri & Amron (2021); Marpaung & Lubis (2022) mengemukakan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit (Arinawati, 2021). Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Maskur (2022); Sukmawati, dkk (2022), menghasilkan kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

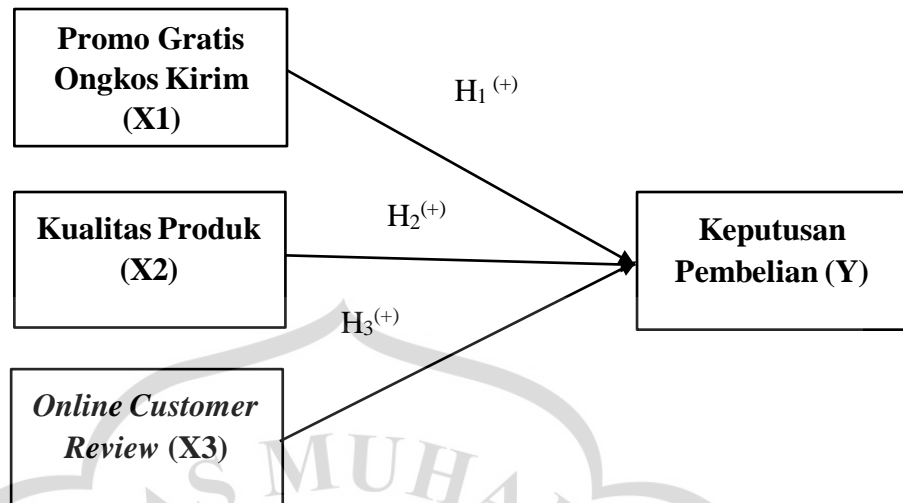
c. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mulyanti (2020), *Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Menurut Sugiarti (2021), *online customer review* adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lidiawati, dkk. (2022); Rahmayanti & Dermawan (2023); Istiqomah & Marlana; Laeli & Prabowo (2022), mengemukakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Bagan Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka disusun bagan pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan pada gambark di bawah.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ : Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Gratis Ongkos Kirim secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : *Online Customer Review* secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.