

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Cognitive Theory*

Grand theory yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *Cognitive Theory* yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2018) dalam karyanya *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses berpikir (kognitif) berupa persepsi, pemahaman, evaluasi terhadap informasi yang diterima sebelum mengambil keputusan. Dalam teori ini, konsumen dipandang sebagai makhluk rasional yang berusaha memahami informasi yang diperoleh dari lingkungan untuk membentuk pengetahuan, keyakinan, dan sikap terhadap suatu produk atau layanan.

★ Dalam konteks penelitian ini, *Cognitive Theory* digunakan untuk memahami bagaimana konsumen Shopee memproses informasi yang tersedia di platform sebelum memutuskan untuk membeli produk. Informasi seperti *online customer review* dan *online customer rating* menjadi stimulus yang memengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk, sehingga membentuk persepsi dan keyakinan yang berujung pada keputusan pembelian. Sementara itu, keberadaan fitur *cash on delivery* berperan dalam memberikan rasa aman serta mengurangi risiko yang

dirasakan konsumen, sehingga memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan transaksi. (Salvati et al., 2025)

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

(Nopebrianti & Ramadhani, 2022) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah seluruh proses pengambilan keputusan, mulai dari menentukan barang apa yang dibutuhkan untuk dibeli hingga tindakan yang dilakukan setelah pembelian. Sejalan dengan itu (Putri & Lestari, 2022) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian adalah langkah atau proses yang diambil oleh pembeli sebelum membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu. Proses ini menunjukkan bagaimana pembeli dapat melihat berbagai informasi sebelum membuat keputusan tentang pembelian. Pendapat serupa dikemukakan oleh (Kotler et al., 2024) yang menegaskan Keputusan pembelian yaitu Tahap akhir dari proses keputusan konsumen ketika seseorang memilih dan memutuskan untuk membeli produk atau merek tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya

b. Fator – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Maryati & Kusuma, 2024) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya:

1) Faktor Budaya

Budaya memengaruhi nilai, kepercayaan, dan perilaku seseorang, sehingga menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian.

2) Faktor Sosial

Interaksi dengan kelompok referensi, keluarga, dan status sosial dapat memengaruhi cara seseorang memilih dan membeli produk.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi berpengaruh terhadap preferensi dan keputusan pembelian.

4) Faktor Psikologis

Proses internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memilih suatu produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Izzati et al., 2023) indikator Keputusan Pembelian diantaranya:

- 1) Stabilitas dalam memilih produk
- 2) Kebiasaan konsumen dalam membeli produk
- 3) Rekomendasi setelah membeli suatu barang kepada orang lain
- 4) Pembelian ulang oleh pembeli

3. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Berdasarkan pandangan (Nurhaliza et al., 2022) *Online customer review* merupakan bentuk evaluasi atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk maupun layanan setelah melakukan pembelian secara daring. Fitur ini menyediakan ruang bagi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka bertransaksi di toko online. Sejalan dengan hal tersebut *Online Customer Review* juga didefinisikan sebagai Komentar atau ulasan yang dibuat oleh konsumen secara daring mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang berfungsi sebagai sumber informasi sosial dan publik dalam tahap pencarian informasi serta evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan (Kotler et al., 2024). Sementara itu (Fernandes & Shi., 2021) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* adalah evaluasi, opini, dan pengalaman yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang telah digunakan, kemudian dibagikan melalui platform daring dan berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. *Faktor – Faktor yang mempengaruhi Online Customer Review*

Menurut (Hidayati, 2018) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Online Customer Review* diantaranya:

- 1) Keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk.

- 2) Pengaruh isi ulasan dari konsumen lain dalam menentukan pilihan
- 3) Kesesuaian informasi ulasan dengan pengetahuan atau ekspektasi konsumen
- 4) Konsistensi ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- 5) Penilaian terhadap produk setelah pembelian yang dapat memengaruhi calon pembeli lainnya

c. Indikator *Online Customer Review*

Menurut (Arifin & Setyorini, 2023) indikator *Online Customer Review* diantaranya:

1) Kredibilitas Sumber

Pesan dari seseorang yang mempunyai kredibilitas yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk dari pada pesan yang diterima dari seorang dengan kredibilitas yang kurang

2) Kualitas Argumen

Kualitas dari argument mengacu pada seberapa kuat persuasif argument yang melekat pada pesan informasi.

3) Manfaat yang dirasakan

Manfaat yang dirasakan berarti manfaat apa yang didapat konsumen dengan adanya online customer review yang ada pada situs belanja online.

4) Valensi Ulasan

Valensi ulasan mengarah pada sifat positif ataupun negative dari sebuah pernyataan yang tertuang dalam pesan. Valensi dari

sebuah informasi bisa membawa pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap dari konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi Keputusan pembelian itu sendiri

5) Jumlah Ulasan

Salah satu cara untuk menguji popularitas dari suatu produk bisa kita tentukan dengan kuantitas dari online customer review karena menjadi pertimbangan bagaimana cara kinerja produk dipasaran. Jumlah review juga mempresentasikan jumlah angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian produk tersebut dan bagaimana pengalaman mengenai produk tersebut.

4. *Online Customer Rating*

a. *Pengertian Online Customer Rating*

Berdasarkan pendapat (Kotler et al., 2024) *Online Customer Rating* merupakan Penilaian numerik yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan di platform online, digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan atau kualitas persepsi terhadap produk. Sejalan dengan penjelasan tersebut Rating pelanggan online merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, yang disampaikan melalui simbol tertentu. Di platform Shopee, sistem rating ini biasanya ditampilkan dalam bentuk bintang dengan rentang antara 1 hingga 5 (Nurhaliza et al., 2022). Selain itu *Online Consumer Rating* adalah bagian dari Online

Consumer Review yang mengungkapkan pendapat pelanggan dengan simbol bintang daripada teks (A. I. Rahmawati, 2021).

b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Online Customer Rating*

Menurut (Maryati & Kusuma, 2024) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Online Customer Rating* diantaranya:

1) Akurasi informasi

Konsumen memberikan informasi yang tepat mengenai suatu produk saat mencari data yang diinginkan.

2) Sebagai acuan untuk produk

Konsumen cenderung memanfaatkan informasi dari ulasan dan penilaian sebagai referensi yang berguna untuk memahami apa yang populer di kalangan konsumen lain, yang dapat memengaruhi preferensi mereka sendiri.

3) Kualitas Produk

Konsumen akan memberikan rating yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan rating yang rendah.

c. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut (Izzati et al., 2023) indikator *Online Customer Rating* diantaranya:

1) Layanan

Mengukur kualitas layanan, termasuk kecepatan respon dan keramahan staf. Layanan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan.

2) Produk

Berfokus pada kualitas dan nilai produk, seperti keandalan dan kesesuaian dengan deskripsi. Produk berkualitas tinggi mendapatkan rating lebih baik.

3) Operasional

Menilai efisiensi proses pemesanan, pengiriman, dan penanganan keluhan. Operasional yang baik meningkatkan pengalaman pelanggan.

5. *Cash On Delivery*

a. *Pengertian Cash On Delivery*

Berdasarkan pendapat (Titasari et al., 2023) *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran di mana pembeli dan kurir berkumpul saat barang tiba di alamat yang dimaksud dan melakukan pembayaran secara tunai. Sistem COD diciptakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pembayaran online, yang mendorong mereka untuk memilih metode ini saat membeli barang. Sejalan dengan hal itu, (Ramadhan et al., 2023) menjelaskan bahwa pembayaran COD adalah pembayaran langsung kepada kurir setelah barang sampai dan sebesar harga yang telah disepakati pada saat

pembelian . Selain itu, *Cash on Delivery* (COD) didefinisikan sebagai Metode pembayaran dalam transaksi *e-commerce* di mana konsumen melakukan pembayaran setelah menerima barang yang dipesan, sehingga menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan dalam bertransaksi secara online (Kotler et al., 2024).

b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Cash On Delivery*

Menurut (Thomas, 2024) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Cash On Delivery* diantaranya:

1) *Consumer Trust* (Kepercayaan Konsumen)

Kepercayaan konsumen terhadap penjual dan sistem pembayaran COD memengaruhi keputusan pembelian karena COD dianggap lebih aman dan minim risiko penipuan.

2) *Accessibility* (Aksesibilitas)

COD memberikan kemudahan bagi konsumen yang tidak memiliki akses ke layanan perbankan digital, sehingga memperluas jangkauan pasar.

3) *Delivery Logistics* (Logistik Pengiriman)

Efektivitas sistem COD sangat bergantung pada ketepatan dan keandalan pengiriman barang, termasuk kerja sama dengan jasa logistik yang profesional.

c. Indikator *Cash On Delivery*

Menurut (Izzati et al., 2023) indikator *Cash On Delivery* diantaranya:

1) Keamanan

Mengacu pada sejauh mana sistem COD melindungi konsumen dari risiko penipuan atau kehilangan barang.

2) Privasi

Berkaitan dengan perlindungan data pribadi konsumen selama proses pemesanan dan pengiriman.

3) Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap penjual, kurir, dan sistem COD secara keseluruhan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berperan penting dalam membantu merumuskan hipotesis dan menyusun kerangka pemikiran untuk penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Komal Rawat 2023 Technical Article Man Made Textiles In India	<i>The influence of reviews and ratings on consumer purchase decision</i>	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: <i>Online Reviews</i> (X1) <i>Online Rating</i> (X2)	Online Reviews dan Online Rating berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Syarifah Fitri, Rianik Thomas 2024 Journal of Islamic	<i>The effect of cash on delivery (COD) payments on purchasing</i>	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Cash On Delivery berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
	Economics Lariba	<i>decisions of the Wamena Community: A case study of Shopee</i>	Variable independen: <i>Cash On Delivery (X1)</i>	
3.	Khoirotnu Isnaini, Yulistia Devi, Andi Aisyah 2024 Interdisciplinary explorations in Research Journal (IERJ)	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur)	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Online Customer Review (X1)</i> 2. <i>Online Customer Rating (X2)</i> 3. <i>Cash on Delivery (X3)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. Cash on Delivery berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian
4.	Tao Chen, Premaratne Samaranayake, Xiong Ying Cen, Meng Qi and Yi-Chen Lan 2022 Journal Frontiers in Psychology	<i>The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study</i>	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Online Customer Review</i>	Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
5.	Syaiful Arifin & Sela Setyorini 2023 Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen Volume 9	<i>The Influence of #RacunTikTok Trends, Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions</i>	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. Trend Hashtag	<ol style="list-style-type: none"> 1. #RacunTikTok Trends berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Online Customer Review berpengaruh positif terhadap

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
	Number 2	<i>through Purchase Intention</i>	#RacunTikTok (X1) 2. <i>Online Customer Review</i> (X2) 3. <i>Online Customer Rating</i> (X3) Variabel Moderasi: 1. Niat pembelian (M)	Keputusan Pembelian 3. <i>Online Customers Rating</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4. Niat Pembelian memoderasi terhadap Keputusan pembelian
6.	Elly Widiani, Ahmad Syaichu, Siti Masitoh 2023 Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)	<i>The Mediating Role of E-Trust in the Relationship of E-Rating, E-Review, and Cash on Delivery System on Customer Purchasing Decisions</i>	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>E-Rating</i> (X1) 2. <i>E-Review</i> (X2) 3. <i>Cash on Delivery System</i> (X3) Variabel mediasi 1. <i>E-Trust</i> (M)	1. e-rating tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan e-trust 2. e-review berpengaruh positif terhadap e-trust, tetapi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian 3. Cash on Delivery (COD) juga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7	Raymond Christian Kawet, Indrie Debbie Palandeng, Raymond V. Pitta 2024 Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Unsrat	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Cash On Delivery</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Platform <i>E-Commerce Tokopedia</i>	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Online Customer Review</i> (X1) 2. <i>Online Customer Rating</i> (X2)	1. Online Customer Review tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Online Customer Rating berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				3. <i>Cash on Delivery</i> berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
8.	Apen Sintia, Henny Indrawati, M. Yogi Riyantama Isjoni 2024 Oikos Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Sistem Pembayaran <i>Cash on Delivery</i> (COD) terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Online Customer Rating</i> (X1) 2. <i>Online Customer Review</i> (X2) 3. <i>Cash on Delivery COD</i> (X3)	1. <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Cash On Delivery</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	Rizkia Nada Laeli, Rokh Eddy Prabowo 2022	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Tagline</i> "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Online Customer Review</i> (X1) 2. <i>Online Customer Rating</i> (X2) 3. <i>Tagline</i> "Gratis Ongkir" (X3)	1. <i>Online Customer Review</i> 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" berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pmbelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
10.	Ahmad Farid, Alfito, Dahrul Siregar, Ida Royani 2025 Jurnal Bisnis Mahasiswa	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Layanan <i>Cash on Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di <i>MarketPlace</i> Shopee pada generasi Z diprosi manajemen FEB USU	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Online Customer Review</i> (X1) 2. <i>Cash On Delivery</i> (X2)	1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Cash On Delivery</i> berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
11.	Dayat Ikhsan Hajati 2022 Jurnal Administrasi Bisnis	Pengaruh Layanan <i>Cash On Delivery</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	Variable dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Cash On Delivery</i> (X1) 2. <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Review</i> (X2)	1. <i>Cash On Delivery</i> berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Review</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
12.	Eyen Haryanto Yusuf Hanapi, Tin Agustina Karnawati, Mohammad Bukhori 2023 Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online customer rating</i> Dan Layanan <i>Cash on delivery</i> (Cod) Terhadap keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Tasikmalaya	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Online Customer Review</i> (X1) 2. <i>Online Customer Rating</i> (X2) 3. <i>Cash On Delivery</i> (X3)	1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Cash On Delivery</i> berpengaruh Positif dan Signifikan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				terhadap Keputusan Pembelian
13.	Aurelia Augusta Damayanti, Dila Damayanti 2024 Journal Of Trends Economics and Accounting Research	Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, <i>Cash On Delivery</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. Diskon (X1) 2. Gratis Ongkos Kirim (X2) 3. <i>Cash On Delivery</i> (X3) 4. <i>Online Customer Review</i> (X4)	1. Diskon berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. <i>Cash On Delivery</i> berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan pembelian 4. <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
14.	Etty Zuliawati Zed, Puung Purnamasari, Sesri Sellina 202 SEAN INSTITUTE Jurnal Ekonomi Volume 13 Number 01	<i>The Influence of Online Customer Rating, Online Customer Review and Tagline "Free shipping" on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace in Cikarang</i>	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Online Customer Rating</i> (X1) 2. <i>Online Customer Review</i> (X2) 3. <i>Tagline "Free Shipping"</i> (X3)	1. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Tagline "Free Shipping"</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				Keputusan Pembelian
15.	Wilda Thomq Sihaloho dan Finisicia Dwijayati Patrikha 2023 Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Customer Review</i> dan Layanan <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi <i>Social Commerce</i>	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Customer Review</i> (X2) 3. <i>Cash On Delivery</i> (X3)	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Customer Review</i> berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Cash On Delivery</i> tidak berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
16.	Siti Nurhabibah, Citra Savitri dan Syifa Pramudita Faddila 2022 Jurnal Ekonomi Sean Institute	<i>The Effect Of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decision at Cppyright Grafika Store</i>	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Online Customer Review</i> (X1) 2. <i>Online Customer Rating</i> (X2)	1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
17.	Pipih Sopiyan, Dudung Abdullah, Alan Rusdiana, Deni Istono, Nova Auliyatul Faizah 2024 Journal Finance and Business Management	<i>The Effect of Cash On Delivery and Online Customer Reviews on Purchase Decision of Lazada Consumers in Majalengka</i>	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Cash On Delivery</i> (X1) 2. <i>Online</i>	1. <i>Cash On Delivery</i> berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh Signifikan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
		<i>Regency</i>	<i>Customer Review (X2)</i>	terhadap Keputusan Pembelian
18.	Mimmatur Rohmah, Mohammad Rizal Ita Athiya 2023 E-jurnal Manajemen	Pengaruh <i>Online Customer Rating, Online Customer Review, Cash Delivery</i> Dan Grstis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Lazada	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Online Customer Rating (X1)</i> 2. <i>Online Customer Review (X2)</i> 3. <i>Cash on Delivery (X3)</i> 4. Gratis Ongkos Kirim (X4)	1. Online Customer Rating berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Online Customer Review berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian 3. Cash On Delivery tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
19.	Rajender S. Godara, Dharmendra Yadav, Mandaputi Sagar dan Rahul Disari 2024	<i>Impact of Customer Reviews on Purchase Decision of a Brand: A Study of Online Shopping</i>	Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Customer Reviews (X1)</i>	Customer Reviews berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
20.	Febriana Palullungan, Agus S Soegoto dan Mirah H. Roegi 2023 Jurnal EMBA	Pengaruh <i>Content Marketing, Sistem Cash On Delivery (COD)</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Content Marketing (X1)</i>	1. Content Marketing berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Cash on Delivery berpengaruh Signifikan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
		Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM RATULAGI	2. <i>Cash On Delivery</i> (X2) 3. <i>Online Customer Review</i> (X3)	terhadap Keputusan Pembelian 3. Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
21.	Adnan, Rusydi Abubakar, Heriyana dan Andri Ani Nur 2024 International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)	<i>The Influence Of Online Customer Ratings, Online Customer Reviews, And Price Perceptions On Purchasing Decisions In Shopee E-Commerce (Study On FEB Management Students Universitas Malikussaleh)</i>	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Online Customer Rating</i> (X1) 2. <i>Online Customer Review</i> (X2) 3. <i>Price Perceptions</i> (X3)	1. Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Price Perceptions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
22.	Zainur Rohman 2024 Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen: 1. <i>Online Customer Review</i> (X1)	1. Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Cash On Delivery berpengaruh signifikan terhadap

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
			2. <i>Cash On Delivery</i> (X2)	Keputusan Pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2023), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai variabel penting dalam penelitian. Kerangka ini menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diuji melalui data empiris. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (independen), yaitu *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Cash on Delivery* (X3), serta satu variabel terikat (dependen), yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Shopee. Berikut adalah Gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini

1. Hubungan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan daring (*online customer review*) dianggap memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen biasanya mencari informasi melalui ulasan yang diberikan oleh pembeli lain yang telah berpengalaman dengan produk yang sama. Ulasan tersebut dapat memberikan gambaran yang meyakinkan bagi calon konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak. Selain itu, *customer review* juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi calon pembeli yang masih ragu atau bingung karena banyaknya pilihan

produk di platform e-commerce seperti Shopee. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, Hal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arifin & Setyorini, 2023), (Isnaini et al., 2024), (Izzati et al., 2023) dan (Nurhabibah et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

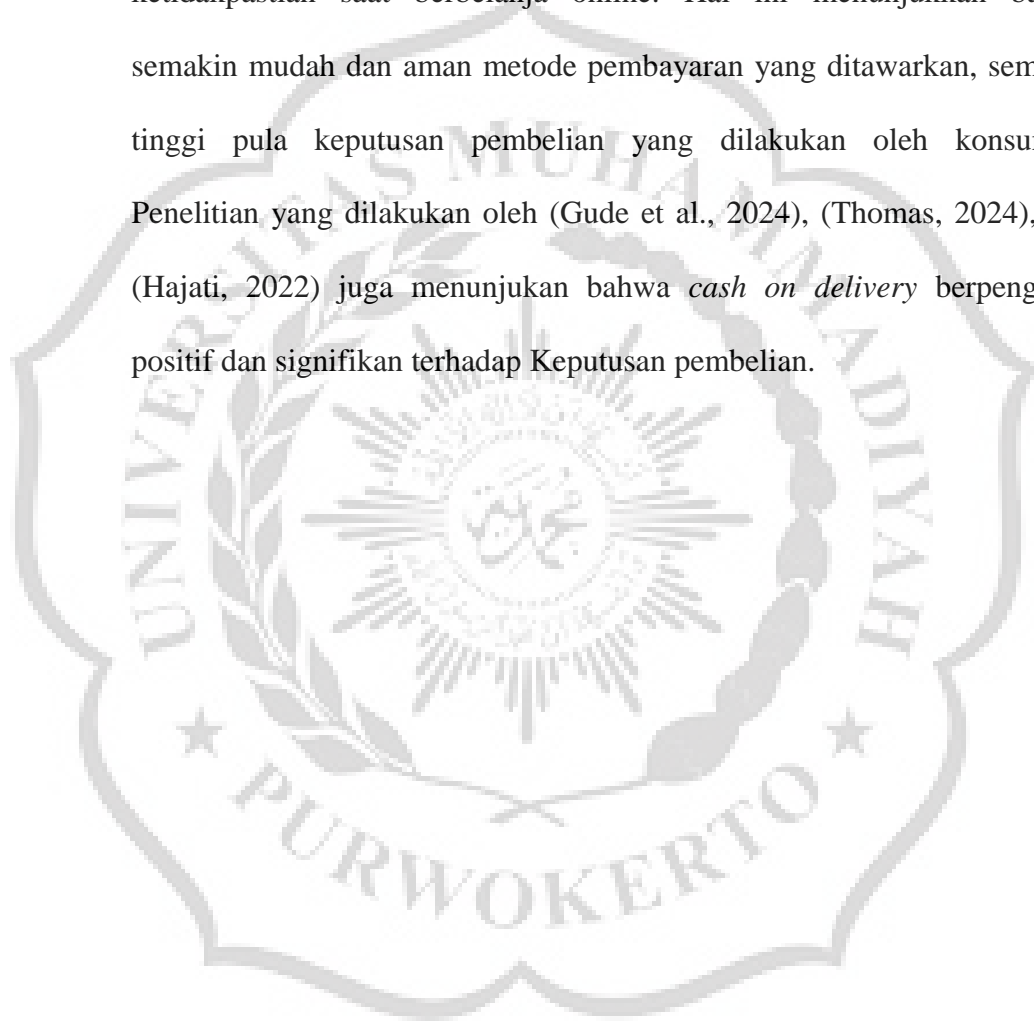
2. Hubungan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian berbintang yang diberikan oleh konsumen atau *Online Customer Rating* menjadi indikator penting dalam menunjukkan kualitas produk. *Online customer rating* merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap produk yang biasanya disajikan dalam bentuk bintang dengan skala 1 hingga 5. Peningkatan jumlah bintang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Rating yang tinggi dapat menimbulkan rasa yakin serta kepercayaan calon konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izzati et al., 2023), (Isnaini et al., 2024), (Nurhabibah et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

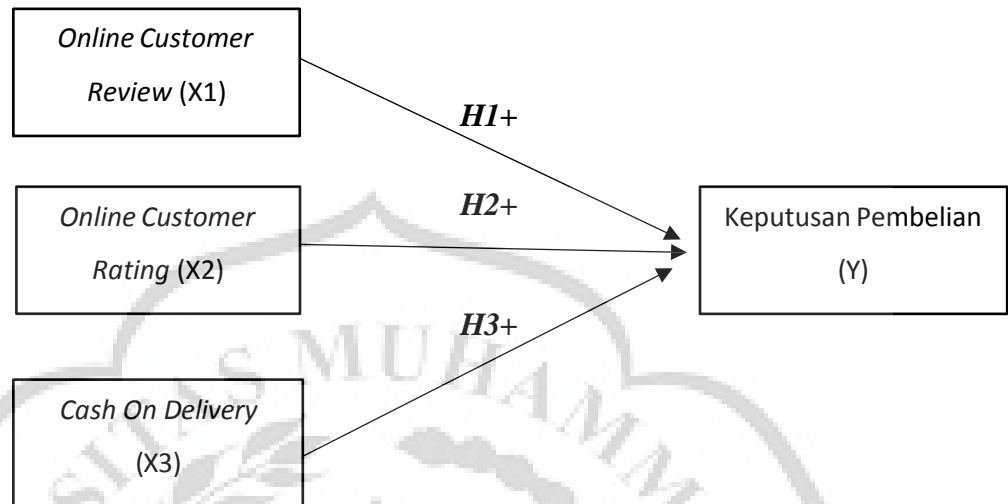
3. Hubungan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian

Metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)* merupakan sistem pembayaran yang dilakukan secara langsung ketika barang diterima.

Sistem ini dinilai dapat mengurangi risiko penipuan dalam transaksi jual beli online karena pembeli tidak perlu melakukan pembayaran di muka. Dengan adanya layanan COD, kepercayaan konsumen terhadap proses transaksi meningkat, sehingga mengurangi rasa khawatir dan ketidakpastian saat berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah dan aman metode pembayaran yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, Penelitian yang dilakukan oleh (Gude et al., 2024), (Thomas, 2024), dan (Hajati, 2022) juga menunjukkan bahwa *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.



KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar:

→ : Hubungan secara Parsial

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Cash On Delivery* berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian