

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Promo Gratis Ongkir**

Dalam transaksi *online* yang diselenggarakan oleh *marketplace*, akan dibebankan kepada konsumen tersebut ongkos kirim yang harus dibayarkan. Menurut Indasari dalam (Naryono, 2022) ongkos kirim adalah bagian dari *e-commerce* yang tidak dapat dipisahkan, di mana ongkos kirim akan selalu menyertai pembelian, semakin beragamnya jasa pengiriman dan biaya pengiriman juga semakin kompetitif konsumen ataupun calon konsumen akan semakin tertarik mengambil keputusan pembelian atau beberapa *e-commerce* yang ada saat ini terdapat promo gratis ongkir yang mampu menarik minat konsumen sehingga terjadilah keputusan pembelian. Promo gratis ongkir (gratis ongkos kirim) menjadi salah satu program yang diberikan kepada konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online*. Pemberian gratis ongkir menjadi salah satu promosi penjualan yang dapat diterapkan guna menarik perhatian konsumen agar membeli sebuah produk.

Menurut Amalia & Wibowo dalam (Istiqomah & Marlina, 2020) promo gratis ongkir merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menerapkan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk oleh

konsumen sesegera mungkin serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Sedangkan menurut (Assauri, 2019) promo gratis ongkir adalah bagian atas promosi penjualan yang berupa kegiatan untuk menstimulasi pembelian yang berbentuk usaha penjualan khusus yang dilakukan dengan pameran display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan beraneka ragam kegiatan penjualan lainnya.

Adapun indikator gratis ongkos kirim menurut Sari dalam (Ritonga & Risal, 2022) adalah sebagai berikut :

1. Perhatian, yaitu membagikan perhatian bagi calon konsumen maupun konsumen sasaran.
2. Ketertarikan, yaitu minat beli yang muncul atas produk yang dikenalkan kepada konsumen oleh pemasar dan pada saat ini konsumen mempunyai ketertarikan serta rasa ingin mempunyai akan produk tersebut.
3. Keinginan, yaitu mempengaruhi agar calon konsumen mempunyai rasa keinginan untuk mendapatkan sebuah produk atas dasar motif serta motivasi konsumen ketika melakukan pembelian.
4. Tindakan, yaitu keinginan yang kuat dari diri konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian atas produk yang telah ditawarkan.

## **2. *Online Customer Review***

*Review* atau ulasan erat kaitannya dengan informasi tentang suatu produk. Menurut Mo et al dalam (Ramadan et al., 2021) *online customer*

*review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan produk yang telah mereka beli, berhubungan dengan berbagai aspek produk, memberikan informasi tambahan bagi konsumen lain untuk membantu konsumen tersebut menemukan informasi terkait produk berdasarkan informasi ulasan yang telah diberikan.

Menurut Filieri dalam (Nurrokhim & Widyastuti, 2021) *online customer review* merupakan salah satu dari *word of mouth* yang ada dalam perdagangan *online*, yang melalui informasi tersebut konsumen kemudian mampu mendapatkan informasi akan kualitas produk berikut dengan penilaian konsumen sebelumnya saat membeli produk secara *online*. Selanjutnya, keberadaan *online customer review* dianggap menjadi sebuah informasi yang kredibel atau dapat dipercaya oleh konsumen.

Menurut (Banjarnahor et al., 2021) *online customer review* merupakan informasi yang kredibel atau dapat dipercaya yang isinya adalah pengalaman pengguna yang benar-benar sudah merasakan sendiri produk atau servis tertentu. Menurut Nainggolan & Purba dalam (Sutrisno et al., 2024) *online customer review* merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang serta memperlihatkan bahwa seseorang menggunakan jumlah *review* menjadi indikator popularitas produk ataupun nilai suatu produk yang akan memengaruhi dorongan membeli suatu produk.

Adapun indikator *online customer review* menurut Latifa P & Harimukti W. dalam (Suryani et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* atau Manfaat yang dirasakan, yaitu konsumen akan memperoleh kegunaan dari *online customer review* yang terdapat pada *marketplace*.
2. *Source Credibility* atau Kredibilitas Sumber, yaitu kredibilitas umumnya mengarah kepada tingkat kepercayaan penerima pesan terhadap seorang ahli maupun komunikator dengan bidang tertentu. Kredibilitas sumber merupakan persepsi dari penerima informasi terkait dengan keahlian sumber (*source expertise*) serta kepercayaan akan informasi tersebut.
3. *Argument Quality* atau Kualitas Argument, yaitu mengarah kepada kekuatan persuasif pendapat/argumen yang terdapat pada pesan informasi.
4. *Valence* atau Valensi, yaitu segi positif ataupun negatif dari informasi yang kemudian mampu medatangkan pengaruh penting berkaitan dengan pembentukan sikap konsumen sehingga pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. *Volume of review* atau Jumlah Ulasan, yaitu jumlah ulasan yang mampu menggambarkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sebelumnya beserta pengalaman yang didapatkan ketika menggunakan produk.

### **3. Keputusan Pembelian**

Menurut (Alma, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi,

politik, budaya, informasi tentang produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sementara menurut Kotler & Armstrong (2014:73) dalam (Tahir, 2023) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian dalam (Kotler & Armstrong, 2014) sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses ini dimulai ketika pembeli sadar adanya masalah ataupun kebutuhan yang disebabkan oleh adanya dorongan dari internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang merasa tertarik dengan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut terkait dengan produk tersebut. Apabila dorongan konsumen kuat dan kebutuhan produk itu tersedia di sekitar konsumen, konsumen tersebut langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu hanya tinggal dalam benak konsumen dan tidak akan mencari informasi yang lebih mendalam terkait dengan kebutuhan akan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen setelah melakukan pencarian informasi tentang pilihan kemudian akan menilai pilihan untuk membuat keputusan terakhir akan merek dengan melihat bahwa

setiap konsumen memiliki kebutuhan, mencari manfaatnya serta atribut pada produk.

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Di tahapan evaluasi, konsumen akan menyusun pilihan menjadi himpunan pilihan yang kemudian dapat membentuk niat pembelian. Dalam penerapannya, konsumen memutuskan akan memutuskan pembelian dari merek yang disukai dengan mempertimbangkan faktor lain yang memiliki pengaruh seperti sikap orang lain keadaan yang tidak terduga.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Konsumen yang telah melakukan pembelian sebuah produk merasakan puas atau tidak puas pada beberapa tingkatan yang berbeda.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018:70) dalam (Rohmah et al., 2023) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan pertimbangan terhadap informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, berkaitan dengan pengalaman orang di sekitar seperti teman atau kerabat dalam menggunakan produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, menyampaikan informasi yang baik kepada orang lain, agar orang tersebut tertarik untuk melakukan pembelian atas produk yang dimaksud.

4. Melakukan pembelian berulang, yaitu pembelian yang dilakukan secara berkelanjutan tepat setelah konsumen yang membeli merasakan nyaman dalam hal menggunakannya.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil
1	Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2021)	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
2	Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2021)	Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , Rating dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Dewi Hindun, Etta Mamang Sangadji, Dies Nurhayati (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada pembelian mahasiswa Fakultas Pedagogi dan

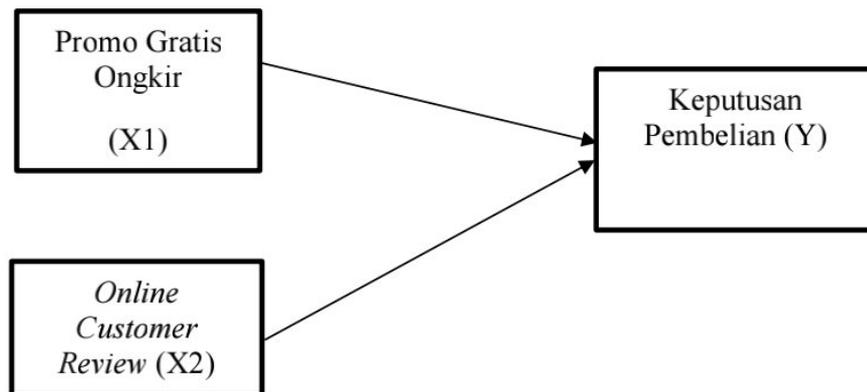
			Psikologi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan Angkatan 2021.
4	Wildan Jamil, Sugeng Purwanto (2022)	Pengaruh Keamanan dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Lazada	<i>Online customer review</i> memberi pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Lazada.
5	Yuni Siti Nuraeni, Dwi Irawati (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)	<i>Online customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Google Scholar, 2021-2023

### C. Kerangka Teori

Berdasarkan penjelasan di atas, diperoleh kerangka teori sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Teori**



*Sumber : Di olah oleh penulis, 2024*

### D. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kajian pustaka dan kerangka teori yang telah dipaparkan di atas, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Hipotesis Promo Gratis Ongkir

Promo gratis ongkir adalah bagian atas promosi penjualan yang berupa kegiatan untuk menstimulasi pembelian yang berbentuk usaha penjualan khusus yang dilakukan dengan pameran display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan beraneka ragam kegiatan penjualan lainnya (Assauri, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2021) menyatakan bahwa promo gratis

ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2021) yang hasilnya menyatakan bahwa gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah **Promo Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

## 2. Hipotesis *Online Customer Review*

Filieri dalam (Nurrokhim & Widyastuti, 2021) menyatakan *online customer review* merupakan salah satu dari *word of mouth* yang ada dalam perdagangan *online*, yang melalui informasi tersebut konsumen kemudian mampu mendapatkan informasi akan kualitas produk berikut dengan penilaian konsumen sebelumnya saat membeli produk secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Hindun, Etta Mamang Sangadji, Dies Nurhayati (2023) menerangkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wildan Jamil dan Sugeng Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* memberi pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuni Siti Nuraeni, Dwi Irawati (2021) yang menerangkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian**.

### **3. Hipotesis Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis yang diajukan adalah **diantara Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terdapat variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian**.