

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

Penelitian ini menggunakan teori *Theory Stimulus-Respon* (S-R), teori ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana hanya melibatkan dua komponen yaitu media masa atau pada zaman sekarang bisa disebut dengan *e-commerce* dan penerima pesan yaitu khalayak. Media masa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon.<sup>1</sup> Kejadian komunikasi dalam model jarum suntik (*hypo-dermic needle*) diibaratkan seperti hubungan S-R yang serba mekanistik. Media massa diibaratkan seperti jarum suntik besar yang mempunyai kapasitas sebagai perangsang (S) yang sangat kuat sehingga menghasilkan tanggapan (R) yang sama sangat kuat secara spontan.<sup>2</sup>

Menurut Hull seorang teoritis koneksionis mengatakan, kekuatan kebiasaan menjadi konsep kunci dalam sistemnya. Kekuatan kebiasaan merupakan kekuatan koneksi yang menghubungkan antara stimulus dengan suatu respon. Kebiasaan merupakan koneksi tetap yang bisa meningkat tetapi tidak bisa menurunkan kekuatannya. Setia muncul suatu respon dengan adanya stimulus dan sangat cepat diikuti oleh penguatan, maka kekuatan kebiasaan dari koneksi *stimulus-respons* meningkat.<sup>3</sup>

Eksperimen yang pernah dilakukan Watson adalah individu belajar dari lingkungannya. Karena dengan adanya stimulus, individu dapat memberikan respons. Dalam teori *Stimulus-Respon* (S-R) pendekatannya lebih menekankan pada peran rangsangan untuk menghasilkan *respons* karena pengondisian. Watson menyimpulkan terjadinya proses belajar pada pola hubungan S-R adalah adanya unsur dorongan (*drive*), rangsangan (*stimulus*), reaksi (*response*) dan penguatan (*reinforcement*). Dorongan merupakan suatu keinginan dalam diri individu untuk memenuhi kebutuhan yang sedang dirasakan. Misalnya, ada anak yang memerlukan uang untuk membeli buku, oleh karena itu anak tersebut terdorong untuk meminta uang kepada orang tuanya.

---

<sup>1</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi*, Revisi (Jakarta: Prenada Media, 2021).

<sup>2</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Pertama (Grasindo, 2004).

<sup>3</sup> Windfred F.Hill, *Theories Of Learning: Pembentukan Teori Formal Menurut Hull*, ed. Agung Prihatmoko, Pertama (Nusamedia, 2021).

Dorongan berbeda dengan respons. Respons bisa diamati dan diukur. Ada respons yang bersifat positif dan ada juga respons yang bersifat negatif. Respons positif bila terjadi objek yang dirangsang (individu) tepat sesuai reaksi rangsangan, dan sebaliknya bagi respons negatif.<sup>4</sup> Dalam masyarakat (massa) prinsip *Stimulus-Respon* pesan informasi media terorganisir. Pesan diterima secara massal dengan direspons berbeda pada individu, Sehingga ada orang yang menanggapi pesan informasi ini. Pengguna teknologi semakin banyak dan penyebarluasan pesan informasi berharap dapat ditingkatkan untuk meningkatkan respons.<sup>5</sup>

Teori yang diterapkan oleh Watson yang mendasari penelitian ini pada bidang promosi dan periklanan, dia berpendapat bahwa jika sebuah perusahaan ingin mendapatkan tanggapan konsumen terhadap produknya, maka perlu menjalankan iklan secara teratur. Periklanan berkelanjutan setidaknya memiliki dua keuntungan. Konsumen lebih sensitif terhadap iklan pasca pembelian untuk produk-produk (*respons*), dan menghasilkan peningkatan tanggapan tetapi tanggapan konsumen terhadap iklan berulang juga dapat dipengaruhi oleh pengamatan dan sikap.<sup>6</sup>

Secara implisit terdapat asumsi pada S-R bahwa perilaku (*respons*) manusia dapat diramalkan. Untuk ringkasnya manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (*stimulus*), bukan karena kehendak, keinginan, atau kemampuan secara bebas.<sup>7</sup> Model ini bisa diterapkan pada pemasaran online, karena model *stimulus-respons* ini melibatkan dua komponen yaitu media massa dan khalayak. Terdapat dua unsur model teori stimulus-respons untuk penelitian ini, antara lain:

1. *Stimulus (S)* : yaitu pesan yang diberikan kepada komunikan sebagai rangsangan apakah tertarik jika adanya promosi gratis ongkos kirim, promosi diskon, promosi cashback, online customer rating, online customer review, dan sistem pembayaran COD hal itu merupakan *stimulus* pada penelitian ini.

---

<sup>4</sup> Chairul Anwar, *Teori-Teori Pendidikan Klasik Hingga Kontemporer*, ed. Yanuar Arifin, Pertama (Yogyakarta: IRCiSoD, 2017).

<sup>5</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Politik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.*, Pertama (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005).

<sup>6</sup> Rizky Rahadian Wicaksono, Gading Wilda Aniriani, and Mimatun Nasihah, 'Penggunaan Stimulus Response Theory Dalam Sosialisasi Budaya Kesehatan Dan Keselamatan Kerja Di Perusahaan', *Jurnal Envscience*, 1.1 (2017), 7.

<sup>7</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT. Remajarosdakarya, 2005).

2. *Respons (R)* : yaitu efek yang ditimbulkan oleh rangsangan terhadap sikap komunikan. Keputusan Pembelian merupakan *respons* pada penelitian ini.

Belanja online merupakan sebuah kegiatan dalam pembelian produk barang maupun jasa melalui sebuah media yaitu toko online. Kegiatan belanja online biasanya meliputi *business to business* maupun *business to consumers*.<sup>8</sup>

### 1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara sadar terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian pada produk yang sedang di tawarkan oleh penjual. Individu saat melakukan keputusan pembelian dipengaruhi dengan ciri-ciri kepribadiannya, seperti usia, pekerjaan, jenis kelamin dan keadaan ekonomi. Perilaku individu akan membentuk niat melakukan proses keputusan pembelian.<sup>9</sup> Menurut Arianty keputusan pembelian adalah aktivitas dilakukan untuk mengendalikan permasalahan yang terjadi, sehingga dapat mencapai tujuan secara cepat dengan biaya yang seefesien mungkin.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam mencari, menawarkan, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>11</sup>

Perilaku konsumen menjadi kecenderungan dalam melakukan aktivitas konsumsi untuk memaksimalkan kepuasan, dalam ajaran islam manusia harus bisa mengarahkan dan mengendalikan keinginannya agar bisa membawa manfaat kehidupan didunia maupun diakhirat. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi dengan perilaku konsumen,<sup>12</sup> proses pengambilan keputusan di terangkan dalam ayat Al-Quran QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَعُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

<sup>8</sup> Agus Supriyanto and Kharis Fadlullah Hana, "Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM," *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 199 .

<sup>9</sup> Yeni Arafah Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, ed. Nursaimatussaddiyah, Peratama (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

<sup>10</sup> N Arianty, "Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU* 4, no. 2 (2016): 76–87.

<sup>11</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Indeks, n.d.).

<sup>12</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003).

Artinya:”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al- Furqon:67)<sup>13</sup>

Berdasarkan ayat diatas pengambilan keputusan pembelian harus seimbang, jika dalam pembelian tidak berlebihan sesuai kebutuhan dan tidak kikir dalam kondisi wajar dan sederhana. Menurut Kotler dan Amstrong Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terkait langsung dengan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.<sup>14</sup> Menurut Malonda Desi dan Joyce Lopian pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang ditawarkan.<sup>15</sup> Keputusan pembelian menurut Machfoedz adalah Sebagai proses mengevaluasi dan memilih pilihan (produk) yang berbeda sesuai dengan minat konsumen dan menentukan pilihan yang paling menguntungkan.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah hakikat keputusan konsumen adalah proses terpadu menggabungkan informasi, mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satu.<sup>17</sup> Struktur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller yaitu:

- a. Pemilihan produk. Konsumen memilih apakah akan membeli produk atau menghabiskan uang mereka di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk yang sedang ditawarkan dan kualitas, serta memperhatikan faktor kepuasan pelanggan.
- b. Pemilihan waktu. Konsumen harus memilih waktu kapan akan membeli. Setiap. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih waktu.

---

<sup>13</sup> Mushaf Al Quran Terjemah, *Mushaf Al Quran Terjemah* (Depok: Al Huda, 2005).

<sup>14</sup> G Kotler, P. dan Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>15</sup> Malonda Deisy Joyce Lopian and Yunita Mandagie, “Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 2288–97.

<sup>16</sup> Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010).

<sup>17</sup> Etta Mamang & Sopiah. Sangadji, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

- c. Metode pembayaran. Konsumen harus memilih cara membayar produk yang dibelinya, baik secara tunai maupun cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui preferensi pembeli mengenai metode pembayaran.<sup>18</sup>

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya:

- a. Keputusan pembelian terjadi karena adanya informasi kejelasan produk dan promosi.
- b. Terjadi karena adanya kepuasan konsumen membuat pembelian berulang dalam waktu dekat.
- c. Kejelasan informasi produk dan banyak penawaran akan menjadikan konsumen merasa puas saat membeli produk.<sup>19</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu secara sadar untuk melakukan kegiatan pembelian, mencari informasi produk yang dibutuhkan. Keputusan pembelian dipengaruhi struktur pembelian dengan menentukan pilihan yang menguntungkan bagi konsumen sehingga terbentuklah proses keputusan pembelian.

## 2. Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim salah satu bagian dari strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga mempercepat proses penjualan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>20</sup> Menurut W Cahyo Pratama Promo gratis Ongkir bagian dari tindakan pemasaran yang mengarah pada pembelian pada toko dengan penjualan produk khusus Hal ini dapat lakukan kapan saja.<sup>21</sup> Banyak konsumen saat belanja online tertarik dengan adanya promo gratis ongkir, konsumen tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya pengiriman. Adanya gratis ongkos kirim menguntungkan penjual karena bisa menghabiskan stock barang. Gratis ongkir bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi penjual, namun calon konsumen harus memperhatikan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkir. Menurut Tjiptono pengiriman

---

<sup>18</sup> K. L. ( Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*, 12th ed. (Harlow: Pearson Education., 2012).

<sup>19</sup> Astuti and Susila, "Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce."

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2007).

<sup>21</sup> Wahyu Cahyo Pratama, Wiliardi Lexi Ley-Ley, and Vicky F Sanjaya, 'Pengaruh Promosi Big Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda Di Kabupaten Tanggamus', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3.1 (2021), 1–9.

gratis adalah bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan.<sup>22</sup> Terdapat beberapa indikator gratis ongkir diantaranya:

- a. Pemakaian pengiriman gratis untuk semua produk.
- b. Promosi ditawarkan dalam waktu yang ditentukan setiap minggu.
- c. Penerapan terhadap konsumen pengiriman gratis untuk semua wilayah.<sup>23</sup>

Berdasarkan pengertian diatas gratis ongkir dapat meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen sehingga menjadikan keputusan pembelian.. Gratis ongkir juga dapat meringkankan biaya konsumen sehingga bisa menjadi lebih hemat saat belanja online.

### 3. Pengertian Diskon

Diskon adalah salah satu jenis promosi penjualan atau bisa disebut dengan potongan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu yang sudah ditentukan. Diskon dapat merubah persepsi konsumen dengan produk yang di tawarkan menjadi lebih positif, sehingga berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam hal keputusan pembelian.<sup>24</sup> Kata diskon menjadi sebuah kata yang cukup menarik, tidak heran jika konsumen mendengar maupun melihat kata diskon membuat mata terbelalak seperti mendapatkan kesempatan emas yang tidak bisa dilewatkan. Bahkan yang awalnya orang tidak mempunyai niat belanja, akhirnya memutuskan untuk belanja saat melihat diskon.<sup>25</sup>

Strategi pemasaran menggunakan diskon merupakan salah satu cara menarik agar konsumen membeli produk yang sedang di jual. Promo diskon menjadikan promo paling menarik bahkan promo ini sudah banyak digunakan oleh penjual untuk memikat konsumen agar terjadi aktivitas pembelian. Menurut

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. Andi, 3rd ed. (Yogyakarta, 2008).

<sup>23</sup> Astuti and Susila, "Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce."

<sup>24</sup> Lailatus Sa'adah Ita rahmawati, *Faktor Diskon, Bonus Pack Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelan Impulsif, Pertama* (Jombang: LPPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah, 2020).

<sup>25</sup> Winda Julianti, *Banjir Diskon With Groupon " The Amazing Deals,*" Pertama (Elex Media Komputindo, 2014).

Kotler diskon adalah penyesuaian terhadap harga dasar yang sudah ditentukan tentukan untuk mendapatkan reaksi tertentu dari pelanggan, seperti pembayaran faktur lebih awal dan untuk volume pembelian di luar musim.<sup>26</sup> Dalam buku Kamus Besar Ekonomi yang di tulis Sigit Winarno dan Sujana Ismaya menyatakan bahwa diskon merupakan cara pengurangan jumlah harga yang akan di bayar oleh konsumen.<sup>27</sup> Sigit Winarno dan Sujana Ismaya juga menjelaskan jenis-jenis diskon, antara lain:

- a. **Bank discount (diskon bank)**  
Merupakan potongan yang akan diperhitungkan bank dengan sejenis surat berharga karena di beli sebelum jatuh tempo.
- b. **Cash discount (potongan tunai)**  
Potongan yang digunakan untuk menumbuhkan pembayaran tunai atau sebelum jatuh tempo.
  - 1) **Chain discount (potongan beruntun)**  
Merupakan pemberian potongan secara berturut-turut atas barang yang sudah di diskon.
  - 2) **Functional discount (potongan fungsional)**  
Potongan yang di berikan atas fungsi tertentu.
  - 3) **Ordinary discount (potongan biasa)**  
Potongan harga yang diberikan penjual kepada pelanggan karena telah melakukan pembayaran tepat waktu dan membeli dengan jumlah besar.
  - 4) **Quantity discount (potongan kuantitas)**  
Potongan harga dengan syarat pembelian dalam jumlah besar.
  - 5) **Trade discount (potongan dagang)**  
Potongan harga yang sudah tetera di daftar harga.  
Terdapat beberapa indikator diskon diantaranya:
    - 1) Diskon merupakan salah satu faktor penting dalam pembelian.
    - 2) Menarik konsumen dengan penawaran diskon sangat tinggi.
    - 3) Potongan harga berlaku untuk semua produk yang ditawarkan.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Kevin Lane Kotler, Philip & Keller, *Marketing Management*, ed. Bob Sabran, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>27</sup> Sujana Winarno, Sigit Dan Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: CV Pustaka Grafika, 2003).

<sup>28</sup> Astuti and Susila

Berdasarkan teori di atas kesimpulannya diskon merupakan strategi penjualan yang sudah banyak dilakukan oleh para penjual agar bisa menarik perhatian konsumen. Banyak faktor dan jenis-jenis diskon yang bisa menaikkan volume penjualan. Dengan memberikan diskon banyak konsumen tertarik untuk membeli produk yang sedang di tawarkan.

#### 4. Pengertian *Cashback*

*Cashback* merupakan bentuk penawaran kepada konsumen dalam bentuk pengembalian uang tunai maupun virtual. Bentuk penawaran ini diberikan dalam presentase tertentu dengan syarat yang sudah ditentukan untuk pembelian tertentu. Keuntungan dengan adanya *cashback* harga menjadi lebih murah dan hemat sehingga konsumen bisa membelanjakan kembali untuk produk atau kebutuhan lainnya.<sup>29</sup> Secara singkatnya *cashback* dapat di ilustrasikan seperti berikut, misalnya kita saat belanja kemudian bertransaksi menggunakan aplikasi ecommerce seperti (TikTok Shop, Shopee, Lazada, dll) setelah menyelesaikan transaksi kita dapat kembalian berupa *cashback* yang sudah diberikan oleh penjual masing-masing di aplikasi tersebut. *Cashback* akan langsung masuk ke dalam saldo deposit kita, berwujud uang digital yang bisa digunakan untuk transaksi kembali ketika ingin belanja.<sup>30</sup>

Menurut Fidy Arie Pratama *Cashback* diyakini dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga perusahaan memilih fenomena *cashback* sebagai trik untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan yang cukup besar dan berkembang di Indonesia juga menggunakan istilah *cashback* untuk mendongkrak penjualan.<sup>31</sup> Menurut Heni Puji Lestari, Kusni Hidayati, Ali Rasyidi *cashback* adalah semacam potongan harga jual bagi pelanggan sesuai syarat dan dalam bilangan rupiah. Proses diskon di belakang berarti pembayaran tunai setelah pembelian atau dengan uang muka (dalam hal pembelian kredit). Salah satunya adalah *cashbak* yang merupakan program perusahaan, berarti

---

<sup>29</sup> Refius Pradipta Setyanto Aang Curatman, Agus Suroso, *Program Loyalitas Pelanggan, Pertama* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020).

<sup>30</sup> Moh.Mufid, *Fikih Untuk Milineal*, Pertama (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2021).

<sup>31</sup> Fidy Arie Pratama, Riri Narasati, and Dita Rizki Amalia, "KOPERTIP: Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika Dan Komputer Pengaruh Kata *Cashback* Terhadap Peningkatan Penjualan Menggunakan Data Mining" 3, no. 2 (2019): 1–5.



mengembalikan sejumlah uang dari transaksi yang dilakukan oleh klien.<sup>32</sup>

Menurut Zainuddin dan Cahya *Cashback* juga tidak memiliki batasan waktu. Jika ada batasan, misalnya "Saya akan memberikan cashback yang berlaku selama 1 tahun", maka cashback akan hangus karena penjualan tidak memerlukan batasan waktu.<sup>33</sup> Sedangkan menurut Febia Nisaul Chamsa keuntungan dari cashback adalah dapat memberikan uang kembali kepada pelanggan karena itu adalah bonus untuk mereka. Alasan penjual menawarkan *cashback* adalah karena mereka ingin pelanggan ini memesan ulang atau membeli kembali.<sup>34</sup> Menurut Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini Mulai dari promosi penjualan hingga potongan harga yang merupakan alat promosi penjualan. *Cashback* adalah bentuk promosi yang menawarkan persentase pengembalian uang (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual, atau produk) kepada konsumen. Konsumen harus memenuhi ketentuan penyelenggara *cashback*. Terdapat beberapa indikator *cashback* diantaranya:

- a. Teknik promosi penjualan hemat untuk konsumen.
- b. Menarik konsumen dengan banyak manfaat dan lebih hemat.
- c. Syarat dan ketentuan dengan minimum pembelian produk.<sup>35</sup>

Berdasarkan penjelasan beberapa teori di atas kesimpulannya adalah *cashback* merupakan salah satu dari bagian promosi yang berbentuk penawaran kepada konsumen dengan pengembalian sejumlah uang virtual. Banyak perusahaan atau penjual yang menggunakan *cashback* sebagai trik untuk meningkatkan penjualan. *Cashback* juga merupakan bonus yang diberikan kepada konsumen agar melakukan pemesanan ulang atau membeli kembali.

## 5. Pengertian *Online Customer Rating*

Menurut Lackermaier, Kailer dan Kanmaz rating adalah pendapat pelanggan dalam skala. Skema rating yang umum

---

<sup>32</sup> Ali rasyidi Heni Puji Lestari, Kusni Hidayati, "Analisis Peranan *Cashback* Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang Pada Cv. Master Mat Surabaya," *Jurnal Equity* 2, no. 3 (2016): 400.

<sup>33</sup> N. Zainuddin S. dan Cahya, "Pengaruh Promo Penjualan Dan *Cashback* Terhadap Minat Beli Kendaraan" 2, no. 2 (n.d.): 1–19.

<sup>34</sup> Febia Nisaul Chamsa, 'Analisis Hukum Islam Terhadap *Cashback* Di Shopee', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.12 (2022).

<sup>35</sup> Pankaj Vishwakarma, Srabanti Mukherjee, and Biplab Datta, "Impact of *Cashback* Usage Restriction Exemption on Travel Booking: A Goal-Directed Approach," *Tourism Recreation Research* 45, no. 2 (2020): 218–30.

digunakan untuk peringkat toko online adalah peringkat bintang, banyak orang membintangai menunjukkan peringkat penjual yang lebih baik.<sup>36</sup> Sedangkan menurut Dellarocas penilaian dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan di website atau lapak penjual. Rating biasanya merupakan cara bagi konsumen untuk memberikan umpan balik kepada penjual.<sup>37</sup> Menurut Filieri Rating ini adalah jenis opini lain yang diberikan oleh banyak orang dan akan menjadi peringkat rata-rata perbedaan pembeli lainnya, karakteristik produk atau layanan penjual.<sup>38</sup> Menurut Auliya, Umam, dan Prastiw fungsi fitur rating online pada halaman produk toko online membantu konsumen menilai kualitas produk dengan jumlah bintang. Kualitas yang dicapai oleh produk tertentu dapat dikombinasikan dengan kualitas produk tersebut.<sup>39</sup> Dengan adanya fitur tersebut calon konsumen dengan mudah menilai kualitas produk yang akan dibeli.

Menurut M. Ichsan, H. M. Jumhur, M. Hum, dan S. Dharmoputra penentuan konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui marketplace ditentukan dengan jumlah bintang pada fitur rating, jika bintang penuh atau sering disebut dengan bintang lima maka kualitas barang atau jasa baik sesuai dengan ekspektasi.<sup>40</sup> Sedangkan menurut Engler, Winter dan Schulz Penilaian produk online adalah cara bagi konsumen untuk memikirkan kualitas produk online. Pengukuran bisa menjadi acuan utama karena penilaian konsumen terhadap produk mencerminkan kepuasan konsumen secara keseluruhan dan bukan hanya produknya, tetapi juga bagaimana penjual online

---

<sup>36</sup> K Lackermaier, G., Kailer, D. & Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective.," 2013, n.d.

<sup>37</sup> C Dellarocas, "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms.," *Management Science* 49, no. 10 (2003).

<sup>38</sup> R Filieri, "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM," *Journal of Business Research* 68, no. 6 (2014).

<sup>39</sup> S. K Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, "Online Costumer Reviews (OTRs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia.," *EBBANK* 8, no. 1 (2017): 89–98.

<sup>40</sup> and S. Dharmoputra M. Ichsan, H. M. Jumhur, M. Hum, 'Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying', *E-Proceeding Manag.*, 5.2 (2021).

melayani konsumen.<sup>41</sup> Terdapat beberapa indikator *online customer rating* diantaranya:

- a. Pendapat konsumen menggunakan skala tertentu.
- b. Kegunaan symbol bintang bermanfaat untuk konsumen.
- c. Konsumen memanfaatkan rating digunakan untuk menilai produk.<sup>42</sup>

Berdasarkan definisi teori diatas *Online Customer Rating* menjadi salah satu fitur yang digunakan konsumen untuk melihat kualitas produk berdasarkan peringkat yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya. Untuk mengurangi resiko dalam pembelian *online* konsumen meyakinkan diri agar dapat belanja online dengan nyaman dan sesuai ekspektasi, salah satu cara yang biasa digunakan oleh konsumen adalah mencari informasi produk yang ditawarkan melalui penilaian atau rating di halaman *ecommerce*.

## 6. Pengertian *Online Customer Review*

*Online customer review* menurut Mo, Li dan Fan adalah ulasan konsumen mengacu pada informasi yang dikumpulkan dengan mengevaluasi suatu produk dari berbagai aspek, dan informasi ini memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi ulasan yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Dari ulasan tersebut bisa mendapatkan produk berkualitas yang sedang cari.<sup>43</sup> Sedangkan definisi *online customer review* menurut Thakur adalah mencakup pengalaman pembeli dengan layanan yang ditawarkan oleh penjual dari semua aspek platform dan pasar ritel *online*.<sup>44</sup> Menurut Bickart dan Schindeler penjual menggunakan *online review* untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, karena *online review* dengan mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dibandingkan dengan informasi yang disajikan langsung oleh penjual di marketplace. Konsumen memperhatikan ulasan positif

---

<sup>41</sup> M. Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, "Understanding Online Product Rating: A Customer Satisfaction Model.," *Journal of Retailing and Consumer Service*, 2015.

<sup>42</sup> Astuti and Susila, "Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce."

<sup>43</sup> P. Mo, Z., Li, Y., & Fan, "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior.," *Journal of Service Science and Management*, 2015.

<sup>44</sup> R Thakur, "Customer Engagement and Online Reviews," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018.

dan dapat meyakinkan mereka tentang produk atau layanan yang ditawarkan.<sup>45</sup>

Menurut Wiharti Dwi Ovaliana dan Mahfudz konsumen seringkali bingung saat berbelanja online produk mana yang berkualitas tinggi. *Online review* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat melihat jumlah konsumen yang meninggalkan review produk dan apakah review tersebut positif atau negatif. Konsumen dapat menggunakan peringkat ini sebagai panduan untuk membuat keputusan pembelian.<sup>46</sup> Terdapat tiga indikator *customer review* yang dijelaskan Pham:

- a. Kualitas produk bisa dilihat dengan online review.
- b. Menjadi perhatian konsumen saat pembelian online.
- c. Konsumen merasakan ulasan dan manfaatnya yang bermanfaat.

Menurut Zhu Konsumen cenderung mencari informasi kualitas ketika memutuskan untuk membeli suatu produk melalui Internet, *online customer review* telah menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen menentukan kualitas produk.<sup>47</sup> Menurut uhammad Ariq Syah dan Farida Indriani penilaian kualitas atau *online customer review* yang disebut dengan tinjauan Kualitas tinggi adalah tinjauan yang melibatkan objektivitas, wajar dan memberikan informasi relevan yang dapat dimengerti dan memadai tentang produk atau layanan yang dimaksud. Di sisi lain, ulasan yang tidak berkualitas tinggi atau dicap sebagai ulasan berkualitas rendah adalah ulasan berkualitas rendah karena bersifat emosional, subyektif, tidak berbobot, dan tidak memberikan informasi faktual tentang produk tersebut.<sup>48</sup>

Berdasarkan penjelasan teori diatas *online customer review* juga menjadi faktor utama setelah melihat fitur *online customer rating*, dimana konsumen akan melihat jumlah review produk yang akan dicari untuk mengetahui produk tersebut layak

---

<sup>45</sup> RM. Bickart, B. And Schindler, "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing* 15, no. 3 (2021).

<sup>46</sup> Novitasari and Asep Maulana, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 14 (2022): 252–56.

<sup>47</sup> F. Zhu, "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer.," *Journal of Marketing*, 2010.

<sup>48</sup> Muhammad Ariq Syah and Farida Indriani, 'Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Famaledaily Indonesia)', *Diponegoro Journal of Management*, 9.3 (2020), 1–9.

untuk dibeli atau tidak. Dengan adanya fitur online customer review konsumen yang sering bingung saat belanja online kini sudah tidak bingung lagi untuk melihat ulasan produk yang akan dibeli sehingga bisa memunculkan niat beli.

#### 7. Pengertian Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Menurut buku yang ditulis Jubilee Enterprise Sistem Pembayaran COD adalah metode pembayaran dengan cara membayar jika barang sudah ada di depan pintu rumah konsumen. Artinya kurir mengantarkan pesanan konsumen ke alamat konsumen yang sudah di sepakati.<sup>49</sup> Menurut Rahmawati *Cash On Delivery* adalah salah satu sistem pembayaran dengan cara penjual dan pembeli bertemu di suatu tempat yang sudah ditentukan sebelumnya. Penerapan sistem pembayaran COD oleh online shop dengan cara pembayaran dilakukan setelah produk sudah dikirimkan ke konsumen, banyak konsumen yang merasa untung karena pembayaran COD tidak ada biaya transaksi, sehingga lebih hemat dan murah.<sup>50</sup> Menurut Barkatullah *Cash on delivery* adalah metode pembayaran yang menguntungkan baik pembeli maupun penjual. Untuk penjual, COD dapat meningkatkan reputasi bisnis, keuntungan bagi pembeli memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, penipuan yang sering terjadi dilakukan oleh penjual yang tidak beritikad baik dalam melakukan transaksi jual beli seperti tidak mengirimkan produk, pengiriman produk yang salah dan keterlambatan pemesanan atau pengiriman barang.<sup>51</sup> Oleh karena itu adanya fitur COD membuat berkurangnya kerugian konsumen, bertujuan agar meyakinkan konsumen jika barang yang di beli sesuai ekspektasi dan tidak cacat sedikit pun.<sup>52</sup>

Menurut Tuti Haryati mencapai kesepakatan tentang perjanjian pembelian online dampak terhadap pemenuhan hak dan kewajiban. Kewajiban pembeli dibayar tunai, penjual wajib memenuhi hak pembeli dalam mengantarkan barang sesuai pesanan melalui kurir. Sistem ini berbeda jika pembeli memilih metode pembayaran COD, dalam sistem ini antara para pihak

---

<sup>49</sup> Jubilee Enterprise, *24 Jam Punya Blog Dan Toko Online Pakai Wordpress*, Pertama (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015).

<sup>50</sup> Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing???* (Panduan Bagi Peneliti Pemula), Pertama (Sleman: Mulawarman University Press, 2022).

<sup>51</sup> Barkatullah A. H., *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia* (Yogyakarta: Press Pascasarjana UI., 2009).

<sup>52</sup> W Mulyapati, R & Agasia, "Perancangan Startup Bayarape.Com Payment Point Dengan Metode Pembayaran COD," 2019.

berjanji, setuju bahwa pembayaran akan dilakukan pada saat barang tiba atau diantar oleh kurir.<sup>53</sup> Menurut Agussalim sistem pembayaran COD mengontrol informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran, dan kemampuan situs untuk mengontrol jual beli online, dan bebas dari kejahatan orang lain melalui kejahatan dunia maya.<sup>54</sup> Menurut Armiani sistem pembayaran cash on delivery memberikan peningkatan penjualan dan konsumen tertarik jika penjual menerapkan metode cash on delivery karena membuat pemesanan lebih nyaman dan meminimalkan risiko penipuan.<sup>55</sup> Terdapat tiga indikator untuk sistem pembayaran cash on delivery diantaranya:

- 1) Sistem memudahkan pembayaran konsumen.
- 2) Pembayaran nyaman aman menghindari penipuan.
- 3) COD diterapkan untuk semua penjual online.<sup>56</sup>

Berdasarkan penjelasan teori diatas Sistem pembayaran *Cashs On Delivery* sangat bermanfaat bagi konsumen. Konsumen tidak akan tertipu jika ada penjual yang tidak jujur seperti mengirimkan barang tidak sesuai dengan foto. Keuntungan bagi penjual dengan adanya sistem COD bisa meningkatkan penjualan, konsumen bisa belanja dengan hemat tanpa membayar biaya tambahan untuk transaksi.

## B. Penelitian Terdahulu

Landasan atau referensi berupa berbagai penelitian sebelumnya sangat diperlukan dan dapat digunakan sebagai perbandingan dan persamaan yang terkait. Adapun penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, *Cashback*, *e Customer Rating*, *Customer Review*, COD Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

---

<sup>53</sup> Tuti Haryanti, 'Itikad Baik Dalam Perjanjian Jual Beli Dengan Metode Pembayaran Cash on Delivery', Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum, 8.2 (2021), 113–20.

<sup>54</sup> Agussalim., "Pengaruh Rating Konsumen Dan Sistem Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2017)," 2022.

<sup>55</sup> A. Armiani, "E-Commerce Berbasis Cash On Delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19." 6, no. 1 (2022).

<sup>56</sup> Anjum and Chai, "Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan."

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Cuong Hung Pham, 2022, "Influence Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior: A Case Of Vietnam"	1. Menggunakan variable independen yang sama yaitu online review. 2. Menggunakan variable dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. 3. Menggunakan penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	1. Hanya menggunakan satu variable dependen. 2. Perbedaan pada objek penelitian.	"Online reviews mempengaruhi tujuan untuk membeli produk secara konsisten dengan proses pembelian serupa sehingga mempengaruhi keputusan pembelian" <sup>57</sup>
2	Niken P.A dan Ihwan .S, 2022, "Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-	1. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu customer rating, review, gratis promosi ongkos kirim dan promosi diskon. 2. Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu keputusan	1. Perbedaan pada objek penelitian.	"Terdapat hubungan yang signifikan antara rating, review dari pelanggan, promosi gratis ongkos kirim dan promosi diskon berpengaruh signifikan terhadap

<sup>57</sup> Pham, "Influence of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior: A Case of Vietnam."

No	Penelitian, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Commerce”	pembelian. 3.Menggunakan penelitian yang sama yaitu kuantitatif.		keputusan pembelian.” <sup>58</sup>
3	Safia Anjum dan Junwu Chai, 2020, “Drivers of Cash on Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan”	1.Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>Cash on delivery</i> . 2.Menggunakan objek penelitian <i>e-commerce</i> . 3.Menggunakan penelitian yang sama kuantitatif.	1.Perbedaan pada objek penelitian.	“COD adalah opsi pembayaran yang diinginkan pelanggan Pakistan karena memberi mereka rasa aman dan nyaman.” <sup>59</sup>
4	Apriwati Sholihat dan Rummyeni, 2018, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie”	1.Menggunakan variabel independen yang sama yaitu promosi (promosi diskon, dan promosi kupon) 2.Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu keputusan	1.Perbedaan pada objek penelitian.	“Terdapat pengaruh parsial dan simultan antara variabel promosi dan kualitas layanan di krema koffie terhadap keputusan pembelian.” <sup>60</sup>

<sup>58</sup> Astuti and Susila, “Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce.”

<sup>59</sup> Safia Anjum and Junwu Chai, ‘Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan’, *SAGE Open*, 10.3 (2020).

<sup>60</sup> Apriwati Sholihat, “Bab 2 Teori Keputusan Pembelian Dan Indikator Def Operasional,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 5, no. 1 (2018): 1–15.



No	Penelitian, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		pembelian. 3.Menggunakan teori yang sama yaitu Stimulus-Respons. 4.Menggunakan penelitian yang sama yaitu kuantitatif.		
5	Marista Yoana Putri Dan Fathorrahman, 2022, “Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”	1.Menggunakan variable independen yang sama promosi gratis ongkos kirim. 2.Menggunakan variable dependen yang sama keputusan pembelian. 3.Menggunakan penelitian yang sama kuantitatif.	1.Perbedaan pada objek penelitian.	“ Hasil penelitian menunjukkan bahwa patronage buying motives dan promosi gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian” <sup>61</sup>

Sumber: Pham (2022)<sup>62</sup>, Astuti dan Susila (2022)<sup>63</sup>, Safia Anjum dan Junwu Chai (2020)<sup>64</sup>, Apriyati Sholihat dan Rummyeni (2018)<sup>65</sup>, Marista Yoana Putri Dan Fathorrahman (2022)<sup>66</sup>.

<sup>61</sup> Marista Yoana Putri and Fathorrahman Fathorrahman, ‘Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee’, *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10.1 (2022), 105–16.

<sup>62</sup> Pham, “Influence of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior: A Case of Vietnam.”

<sup>63</sup> Astuti and Susila, “Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce.”

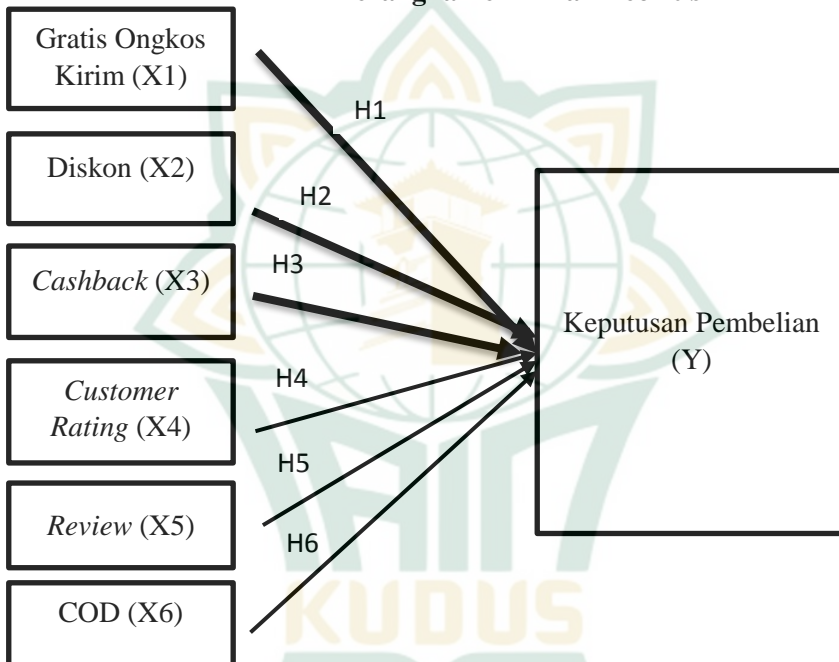
<sup>64</sup> Anjum and Chai, “Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan.”

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori tersebut berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu hal yang penting.<sup>67</sup> Memperjelas arah dan harus menggambarkan tujuan penelitian secara keseluruhan maka diuraikan kualitas konsep pikirkan dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan pengaruh promosi dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian. Kerangka berfikir skripsi ini adalah:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Niken P.A dan Ihwan .S (2022)<sup>68</sup>, Vishwakarma, Srabanti Mukherjee dan Biplab Datta (2019)<sup>69</sup>, Safia Anjum dan Junwu Chai (2020)<sup>70</sup>

<sup>65</sup> Sholihat, “Bab 2 Teori Keputusan Pembelian Dan Indikator Def Operasional.”

<sup>66</sup> Yoana Putri and Fathorrahman, “Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.”

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>68</sup> Astuti and Susila, “Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce.”

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban dugaan awal menyelidiki masalah sampai dibuktikan dengan data. Untuk penelitian menggunakan analisis data statistik dapat dilakukan, maka perumusan hipotesis harus benar-benar dilakukan. Dalam penelitian lain, hipotesis dapat diartikan sebagai asumsi memungkinkan benar atau salah, menolak jika salah dan akan diterima ketika fakta membenarkannya.<sup>71</sup>

Menurut metode ilmiah, setiap riset yang terdapat suatu objek sebaiknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai dugaan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Penelitian ini meneliti *Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Cashback, Customer Rating, Review, Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian*. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Niken Puji Astuti dan Ihwan Susila pada tahun 2022 yang melakukan penelitian berjudul *Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce*, adapun populasi penelitian ini adalah semua pengguna e-commerce, dengan metode pengambilan sampel non-probability sampling dan teknik sampling dengan purposive sampling, mengambil sampel sebanyak 169 responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di semua e-commerce.<sup>72</sup>

Berdasarkan riset Binti Aprilia Nur Saptarini dan Apriyanti pada September 2022 yang melakukan penelitian tentang *Pengaruh Rating dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*, penelitian di laksanakan di Luar Pulau Jawa meliputi Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua.

---

<sup>69</sup> Vishwakarma, Mukherjee, and Datta, "Impact of Cashback Usage Restriction Exemption on Travel Booking: A Goal-Directed Approach."

<sup>70</sup> Anjum and Chai, "Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan."

<sup>71</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

<sup>72</sup> Astuti and Susila, "Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce."

Adapun populasi dalam penelitian ini individu yang pernah belanja di Shopee dan berdomisili di Luar Pulau Jawa dengan menggunakan teknik sampling area (*cluster*), untuk menentukan jumlah sampel menggunakan taraf kesalahan 5% mengambil sampel sebanyak 349 responden. Metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif dengan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variable rating dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada shopee dengan subjek penelitian masyarakat yang berdomisili di Luar Pulau Jawa.<sup>73</sup>

Hasil riset juga dibuktikan oleh Marista Yoana Putri dan Fathorrahman pada Maret 2022 yang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Patronage Buying Motives* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan pembelian di Shopee, penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Adapun populasi dalam penelitian ini konsumen yang belanja online melalui Shopee di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui, karena belum ada angka pasti tentang berapa banyak konsumen yang memiliki akun Shopee dan pernah berbelanja di Shopee, sehingga untuk menghitung sampel dalam populasi menggunakan perhitungan rumus Slovin dengan 100 responden. Metode yang digunakan Metode Kuantitatif dengan hasil penelitian bahwa *patronage buying motives* dan promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>74</sup>

H1: Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

## 2. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Niken Puji Astuti dan Ihwan Susila pada tahun 2022 yang melakukan penelitian berjudul *Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce*, adapun populasi penelitian ini adalah semua pengguna e-commerce, dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dan teknik sampling dengan *purposive sampling*, mengambil

---

<sup>73</sup> Desita Olivia and Nik Amah, "Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I," *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019*, no. 2010 (2019): 442–53.

<sup>74</sup> Yoana Putri and Fathorrahman, "Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee."

sampel sebanyak 169 responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa variabel diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di semua e-commerce.<sup>75</sup>

Penelitian juga dilakukan oleh Emma Novirsari pada Desember 2019 yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. Adapun populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Himalaya Drug Company dimana jumlah konsumen 250 konsumen menggunakan kartu konsumen. Dengan 71 responden dihitung menggunakan rumus Slovin, sedangkan dalam uji validitas dan uji reliabilitas diambil 30 konsumen pada PT. Himalaya Drug Company. Metode yang digunakan Metode Kuantitatif analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan hasil bahwa secara parsial variable diskon dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variable diskon dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>76</sup>

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nuruni Ika Kusuma Wardani, Nanik Hariyana dan Nabilah Amani Salsabila pada 2021 yang berjudul Discounts And Promotions On Purchase Decision di Plaza Surabaya. Populasi penelitian ini adalah pengunjung plaza Surabaya dengan jumlah 70 responden menggunakan metode *nonprobability* sampel dan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan Metode Kuantitatif dengan analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS). Menunjukkan hasil bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di plaza Surabaya, sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di plaza Surabaya.<sup>77</sup>

H2: Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

---

<sup>75</sup> Astuti and Susila, "Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce."

<sup>76</sup> Emma Novirsari, "Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company," *Manajemen, STIE TRICOM* 12, no. 2 (2019): 101–11.

<sup>77</sup> Hariyana, Wardani, And Salsabila.

### 3. Pengaruh *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pankaj Vishwakarma, Srabanti Mukherjee dan Biplab Datta pada tahun 2019 yang berjudul *Impact of cashback usage restriction exemption on travel booking a goal-directed approach*. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang ada di India dan menggunakan aplikasi pemesanan tiket wisata secara online. Metode yang digunakan adalah metode campuran, menunjukkan hasil bahwa *cashback* mempengaruhi positif terhadap perilaku wisatawan yang memesan tiket online melalui aplikasi.<sup>78</sup>

Hasil penelitian dari Dwisriwoelandari P. Ginigroem, Novita W. Setyani dan Supriyanto pada Juli 2022 yang melakukan penelitian tentang Peran Harga dan Penawaran *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay, penelitian dilaksanakan di Kota Bekasi. Adapun populasi penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Bekasi usia 20 tahun -50 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang bersedia dijadikan responden. Metode yang digunakan Metode Kuantitatif analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan hasil bahwa secara simultan *cashback* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial *cashback* berpengaruh secara signifikan namun untuk harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>79</sup>

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kristina Junita Sutessia pada 2022 yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk). Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk dengan jumlah 100 responden, pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dihitung dengan rumus Slovin. Metode yang digunakan Metode Kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda, menunjukkan hasil bahwa pemberian free gift memiliki dampak positif bagi

---

<sup>78</sup> Vishwakarma, Mukherjee, and Datta

<sup>79</sup> Journal Of, Management Small, and Medium Entreprises, "Sari and Susanti/ Journal Of Management Small and Medium Entreprises (SME's), Vol 15, No. 1, March 2022, P71-87" 15, no. 1 (2022): 71–87.

konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor, dan kemudian pemberian cash back dan reward juga sama. Sehingga ketiganya mempunyai efek signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor bagi konsumen WOM Finance.<sup>80</sup>

H3: *Cashback* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

#### 4. Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Niken Puji Astuti dan Ihwan Susila pada tahun 2022 yang melakukan penelitian berjudul *Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce*, adapun populasi penelitian ini adalah semua pengguna e-commerce, dengan metode pengambilan sampel *non-probability* sampling dan teknik sampling dengan *purposive sampling*, mengambil sampel sebanyak 169 responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa variabel online rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di semua e-commerce.<sup>81</sup>

Hasil riset yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto pada tahun 2019 yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee, adapun populasi penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Undip sebanyak 100 responden, dengan metode pengambilan sampel *multistage sampling*. Metode yang digunakan metode Kuantitatif analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan hasil online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis tersebut diterima.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Kristina Junita Sutessia, "Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk)," *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2022): 242–51.

<sup>81</sup> Astuti and Susila, "Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce."

<sup>82</sup> Asri Nugrahani Ardianti and M.AB Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–11.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira pada tahun 2020 yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla, penelitian dilaksanakan di Makasar. Adapun populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah belanja kosmetik di sociolla dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode yang digunakan Metode Kuantitatif analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan hasil bahwa secara parsial terbukti jika Costumer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla, dan secara simultan Online Customer Review dan Customer Rating keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.<sup>83</sup>

H4: *Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

##### **5. Pengaruh Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian dilakukan Cuong Hung Pham pada 2022 yang meneliti tentang Influence Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior: A Case Of Vietnam, penelitian dilakukan di Vietnam. Adapun populasi penelitian ini adalah konsumen belanja online dengan 358 responden menggunakan teknik purposive sampel. Metode yang digunakan Metode Kuantitatif analisis data menggunakan Analisis Linier Berganda menunjukkan hasil bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Vietnam.<sup>84</sup>

Penelitian yang dilakukan Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti pada tahun 2020 yang meneliti Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplaceshopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). Adapun populasi penelitian ini adalah mahasiswa Surabaya pengguna Shopee dengan 210 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *accidentl*. Metode yang digunakan Metode Kuantitatif analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda menunjukkan hasil bahwa berpengaruh

---

<sup>83</sup> Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54.

<sup>84</sup> Pham, "Influence of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior: A Case of Vietnam."



*online review* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian case handphone di shopee.<sup>85</sup>

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Xiaopan Wang, Jupeng Guo, Yi Wu dan Na Liu pada September 2019 yang meneliti tentang Emotion as Signal of Product Quality Its Effect on Purchase Decision Based on Online Customer Reviews, penelitian dilaksanakan di Cina. Adapun populasi pada penelitian ini adalah siswa dengan dibagi dua kelompok setiap kelompok 60 responden. Metode yang digunakan Metode Kuantitatif analisis data menggunakan ANOVA dan Regresi Linier Berganda dengan hasil bahwa dampak positif dari konten emosional ulasan pelanggan pada kualitas produk yang dirasakan dan pengaruh positif selanjutnya pada keputusan pembelian.<sup>86</sup>

H5: *Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

## 6. Pengaruh COD Terhadap Keputusan Pembelian

Safia Anjum dan Junwu Cha juga melakukan penelitian tentang Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan pada 2020 di Pakistan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang masih menggunakan sistem pembayar COD pada belanja online. Metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif analisis data menggunakan analisis statistik dan pemodelan persamaan struktural (SEM) menunjukkan hasil bahwa pengaruh kemudahan sistem pembayaran COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Pakistan.<sup>87</sup>

Hasil riset penelitian Umi Amalia Nasution, Elvina Harahap dan Mulya Rafika pada 2022 yang meneliti tentang Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB), penelitian dilaksanakan di FEB Universitas Labuhanbatu Sumatera Utara. Adapun populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEB Universitas

---

<sup>85</sup> Riska Sari Melati and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020): 882–88.

<sup>86</sup> Xiaopan Wang and others, 'Emotion as Signal of Product Quality: Its Effect on Purchase Decision Based on Online Customer Reviews', *Internet Research*, 30.2 (2020), 463–85.

<sup>87</sup> Anjum and Chai, "Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan."

Labuhanbatu dengan jumlah sampel 94 responden dihitung menggunakan perhitungan Rumus Slovin. Metode yang digunakan Metode Kuantitatif analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan hasil bahwa secara simultan harga, ulasan produk dan pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.<sup>88</sup>

Penelitian serupa juga dilakuka oleh Ilyana Asfarina Devi yang meneliti tentang Pengaruh Kemudahan, Layanan Rating, Gratis Ongkos Kirim, dan Layanan Cash On Delivery (COD) pada 2022 Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Lazada di Kabupaten Madiun), penelitian dilaksanakan di Kabupaten Madiun. Adapun populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian di Lazada dengan jumlah sampel 115 responden dihitung menggunakan *Purposive Sampling*. Metode yang digunakan Metode Kuantitatif analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan hasil bahwa kemudahan, layanan rating, gratis ongkos kirim, dan layanan COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>89</sup>

H6: COD berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

---

<sup>88</sup> Umi Amalia Nasution, Elvina Harahap, and Mulya Rafika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB)," *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 3, no. 2 (2022): 58–63..

<sup>89</sup> Maratul Azizah, "Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4," no. September 2022 (2022).