

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut Kotler dan Keller (Pujiyanto, 2023) individu yang melakukan aktivitas pembelian barang maupun jasa dari pihak lain dapat disebut sebagai konsumen. Dalam konteks ilmu pemasaran, konsumen bukan hanya dipandang sebagai pihak yang melakukan transaksi, melainkan juga sebagai subjek dengan kebutuhan, preferensi, serta perilaku yang kompleks. Perilaku konsumen sendiri merupakan bidang kajian yang menelaah bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk atau layanan, termasuk juga bagaimana mereka menilai konsep dan pengalaman yang diperoleh. Kajian ini penting karena setiap tindakan konsumsi merefleksikan motivasi, persepsi, serta pengaruh sosial-budaya yang melatarbelakanginya. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Kanuk dalam (Pujiyanto, 2023) menekankan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses yang dilalui pembeli ketika mereka mencari, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan kemudian mengambil keputusan untuk terus menggunakan atau meninggalkan suatu produk maupun jasa. Artinya, perilaku konsumen bukan hanya terjadi pada saat pembelian, tetapi juga meliputi tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang konsumen menuntut analisis yang komprehensif terhadap pola pikir, pengalaman, serta faktor eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan. Kotler dalam (Pujiyanto, 2023) menegaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan seleksi, pembelian, penggunaan, serta pemosisian produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menyoroti bahwa perilaku konsumen tidak sekadar dimotivasi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis, emosional, dan sosial.

Dengan demikian, memahami perilaku konsumen menjadi dasar strategis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran, sebab informasi mengenai pola konsumsi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih tepat sasaran serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang bersifat kompleks serta multidimensi, yang mencakup aktivitas pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk maupun jasa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok/organisasi. Selanjutnya, Pujiyanto (2023) mengklasifikasikan perilaku konsumen ke dalam dua kategori utama, yakni perilaku konsumen rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional ditunjukkan ketika individu melakukan pembelian dengan mempertimbangkan aspek-aspek mendasar, seperti tingkat urgensi kebutuhan, pemenuhan kebutuhan pokok, serta manfaat dan nilai produk yang diperoleh. Sebaliknya, perilaku konsumen irasional menggambarkan kondisi ketika keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti strategi pemasaran, promosi, atau potongan harga, tanpa mempertimbangkan secara matang relevansi kebutuhan maupun kepentingan aktual konsumen.

Kotler (Pujiyanto, 2023:7) mengatakan bahwa, “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis”. Adapun faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

Budaya adalah dasar utama yang membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai, norma dan tradisi yang dipelajari seseorang dari lingkungan sosialnya, seperti keluarga, pendidikan atau komunitas. Pada faktor ini terbagi lagi menjadi tiga bagian, yaitu budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

1) Budaya

Budaya menentukan preferensi dasar konsumen terhadap produk tertentu. Misalnya, di negara-negara Asia seperti Indonesia, konsumen

cenderung memilih produk yang mendukung nilai kekeluargaan, seperti makanan keluarga besar atau produk yang cocok untuk acara bersama. Sebaliknya, di budaya Barat yang lebih individualis, konsumen mungkin lebih tertarik pada produk yang menonjolkan keunikan pribadi, seperti pakaian desainer atau *gadget* canggih.

2) Sub-Budaya

Dalam satu budaya besar, terdapat kelompok-kelompok kecil dengan nilai dan gaya hidup khusus, seperti suku, agama atau wilayah. Contohnya, sub-budaya Muslim di Indonesia memengaruhi permintaan akan produk halal, mulai dari makanan hingga kosmetik. Di wilayah pedesaan, konsumen mungkin lebih menyukai produk yang praktis dan tahan lama, sedangkan di perkotaan, tren lebih condong ke produk modern dan estetik.

3) Kelas Sosial

Hal ini didasarkan pada pendapatan, pendidikan dan pekerjaan mempengaruhi daya beli dan selera konsumen. Kelas atas mungkin memilih merek premium seperti Gucci atau mobil mewah seperti BMW untuk menunjukkan status. Sebaliknya, kelas menengah mungkin lebih memilih merek seperti Uniqlo atau Toyota yang menawarkan keseimbangan antara kualitas dan harga.

Budaya membentuk pola pikir awal konsumen tentang apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Misalnya, budaya hemat di Jepang mendorong konsumen membeli produk yang tahan lama dan fungsional, sementara budaya konsumtif di Amerika Serikat mendorong pembelian barang-barang yang mendukung gaya hidup mewah. Contohnya lainnya juga, seorang konsumen dari sub-budaya Jawa mungkin lebih memilih membeli makanan tradisional seperti gudeg untuk acara keluarga, sementara konsumen dari kelas sosial atas di Jakarta mungkin memilih makan di restoran bintang lima untuk menegaskan statusnya.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial mencerminkan pengaruh dari lingkungan sosial terdekat konsumen, seperti kelompok, keluarga dan peran dalam masyarakat.

1) Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Ini adalah kelompok yang menjadi acuan konsumen, baik secara langsung (teman, keluarga) maupun tidak langsung (selebriti, *influencer*). Misalnya, seorang remaja mungkin membeli sepatu merek tertentu karena dipakai oleh teman sekelasnya atau dipromosikan oleh *influencer* di Instagram.

2) Keluarga (*Family*)

Keluarga sering menjadi pengambil keputusan utama dalam pembelian. Dalam keluarga tradisional, orang tua mungkin menentukan merek makanan atau peralatan rumah tangga, sedangkan dalam keluarga modern, anak-anak juga bisa memengaruhi, misalnya meminta gadget terbaru atau makanan cepat saji.

3) Peran dan Status Sosial (*Social Roles and Status*)

Posisi seseorang dalam masyarakat seperti pekerja, ibu rumah tangga atau eksekutif mempengaruhi pilihan produk. Seorang dokter mungkin membeli alat medis berkualitas tinggi atau pakaian formal untuk menjaga citra profesional, sedangkan seorang mahasiswa mungkin memilih pakaian kasual yang terjangkau.

Faktor sosial mendorong konsumen untuk menyesuaikan pembelian mereka dengan ekspektasi atau tekanan sosial. *Peer pressure*, misalnya, sangat kuat di kalangan remaja, sementara keluarga sering menjadi filter utama untuk keputusan besar seperti membeli rumah. Contohnya, seorang ibu mungkin membeli susu formula merek tertentu karena direkomendasikan oleh teman di komunitas parenting, sementara seorang karyawan kantor mungkin membeli jas mahal untuk menyesuaikan diri dengan status koleganya.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang unik, seperti usia, pekerjaan dan gaya hidup, yang membentuk preferensi dan kemampuan konsumen untuk membeli.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Kebutuhan berubah seiring usia. Anak-anak membutuhkan mainan

atau makanan ringan, remaja fokus pada *fashion* dan teknologi, orang dewasa membeli properti atau kendaraan dan lansia lebih memilih produk kesehatan seperti suplemen atau alat bantu jalan.

2. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi.

Pekerjaan menentukan jenis produk yang dibutuhkan, seorang petani mungkin membeli peralatan pertanian, sementara seorang desainer grafis membutuhkan laptop canggih. Situasi ekonomi, seperti pendapatan bulanan atau utang, juga membatasi atau memungkinkan pembelian tertentu.

3. Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas dan minatnya. Seseorang dengan gaya hidup petualang mungkin membeli perlengkapan camping, sementara yang urban memilih langganan gym. Kepribadian (misalnya, *ekstrovert* atau *introvert*) dan konsep diri (bagaimana seseorang melihat dirinya) juga berperan, seseorang yang melihat dirinya sebagai "trendi" mungkin memilih merek *fashion* terbaru.

Faktor pribadi menentukan "apa yang dibutuhkan" dan "apa yang mampu dibeli" oleh konsumen. Misalnya, seseorang dengan pendapatan terbatas mungkin memprioritaskan kebutuhan dasar, sementara yang berpenghasilan tinggi bisa fokus pada barang mewah. Contohnya lagi, seorang *freelancer* muda mungkin membeli laptop *second* karena keterbatasan ekonomi, sementara seorang pengusaha sukses memilih mobil listrik Tesla untuk mencerminkan gaya hidup modern dan ramah lingkungan.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis melibatkan proses mental yang memengaruhi cara konsumen memandang dan menanggapi dunia di sekitar mereka.

1) Motivasi (*Motivation*)

Motivasi mendorong konsumen untuk bertindak berdasarkan kebutuhan. Menurut hierarki Maslow, konsumen pertama-tama memenuhi kebutuhan fisiologis (makanan, minuman), lalu keamanan

(rumah, asuransi), hingga kebutuhan sosial, penghargaan dan aktualisasi diri, misalnya seseorang membeli parfum mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri (penghargaan).

Gambar 2.1 Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber: Kotler & Armstrong, (2008:160)

Hierarki ini mengatakan bahwa “individu akan memuaskan kebutuhan yang lebih rendah sebelum kebutuhan yang lebih tinggi muncul. Bila kebutuhan yang lebih rendah telah terpenuhi, maka tingkatan kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong perilaku” (Damiati *et al.*, 2017).

2) Persepsi (*Perception*)

Persepsi adalah cara konsumen menginterpretasikan informasi. Iklan, ulasan atau pengalaman pribadi membentuk persepsi ini. Contohnya, jika sebuah merek smartphone dianggap "terbaik" karena iklan yang meyakinkan, konsumen lebih mungkin membelinya meskipun ada alternatif yang lebih murah.

3) Pembelajaran/Pengalaman (*Learning or Experience*)

Pengalaman membentuk perilaku masa depan. Jika konsumen puas dengan kualitas sebuah restoran, mereka cenderung kembali, jika kecewa dengan layanan sebuah toko online, mereka mungkin beralih ke kompetitor lain.

4) Keyakinan dan Sikap (*Beliefs & Attitudes*)

Keyakinan adalah pandangan tentang sesuatu (misalnya, produk lokal lebih mendukung ekonomi), sementara sikap adalah evaluasi emosional (positif atau negatif). Konsumen yang yakin bahwa kopi organik lebih sehat dan memiliki sikap positif terhadapnya akan lebih sering membelinya.

Faktor psikologis menentukan “mengapa” konsumen memilih produk tertentu. Motivasi mendorong pembelian, persepsi membentuk preferensi, pembelajaran memperkuat loyalitas dan keyakinan/sikap memandu keputusan jangka panjang. Contohnya, seorang konsumen mungkin membeli sepatu olahraga setelah termotivasi oleh iklan tentang hidup sehat (motivasi), percaya merek tersebut tahan lama berdasarkan ulasan (persepsi) dan terus membelinya karena pengalaman positif (pembelajaran).

Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama membentuk perilaku konsumen. Budaya memberikan fondasi, faktor sosial menambahkan pengaruh eksternal, faktor pribadi menyesuaikan dengan keadaan individu dan faktor psikologis menggerakkan keputusan melalui proses mental.

2.2 *e-Commerce*

2.2.1 Pengertian *e-Commerce*

Perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet, disebut *e-Commerce* atau *electronic Commerce*. *E-commerce* telah berkembang menjadi ekosistem digital yang kompleks di dunia modern, yang menggabungkan strategi bisnis tradisional dengan teknologi informasi. Menurut Sawlani (2021:11), *e-Commerce* merupakan kegiatan menjual, membeli, memasarkan, serta mendistribusikan produk dengan memanfaatkan teknologi jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer guna mempermudah proses transaksi jual beli. *Platform e-Commerce* seperti *Shopee* tidak hanya berfungsi sebagai pasar digital tetapi juga membantu penjual dan pembeli berinteraksi satu sama lain, yang menghasilkan pengalaman berbelanja yang berbeda.

Di Indonesia, *e-Commerce* telah berkembang pesat, terutama setelah pandemi *COVID-19*, yang mempercepat penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Tidak hanya transformasi digital ini mengubah cara pelanggan berbelanja, tetapi juga memberi peluang baru bisnis untuk membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan targeted. Teknologi telah membuat pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personalisasi di *platform* seperti *Shopee*.

2.2.2 Karakteristik *e-Commerce*

Berikut ini adalah jenis-jenis karakteristik *e-Commerce* menurut Rerung (dikutip dalam Usman, 2022):

a) Transaksi Tanpa Batas

Transaksi penjualan barang dan jasa tidak lagi dibatasi karena kecanggihan dunia digital. Sebagai contoh, baik perusahaan besar maupun kecil tidak lagi terhalang untuk melakukan bisnis di seluruh dunia oleh hambatan geografis. Hal ini dikarenakan semua orang di dunia dapat dengan mudah mengaksesnya kapan saja, dari lokasi mana saja dan membeli barang dalam hitungan detik.

b) Transaksi Anonim

Pembeli dan penjual tidak perlu bertemu langsung saat menjual barang atau di *platform e-Commerce*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa, berbeda dengan transaksi penjualan pada umumnya, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara fisik karena transaksinya saja sudah cukup dan identitas pihak-pihak yang terlibat tidak diperlukan.

c) Produk Digital dan Non-Digital

Pemilik bisnis dapat menyediakan berbagai macam barang saat berjualan *online*, tidak hanya satu barang saja.

d) Produk Barang Tidak Berwujud

Pemilik bisnis dapat menawarkan barang tak berwujud seperti perangkat lunak, konsep dan layanan pengeditan secara *online* selain barang yang sebenarnya ketika mereka menggunakan *e-Commerce*.

2.2.3 Jenis-Jenis *e-Commerce*

Menurut Rerung dalam Usman (2022), terdapat tujuh jenis utama *e-commerce* yang dikategorikan berdasarkan pola interaksi serta subjek yang terlibat di dalamnya. Ketujuh jenis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Business-to-Business* (B2B)

Model *Business-to-Business* (B2B) merupakan transaksi yang terjadi secara daring antara dua entitas bisnis, di mana salah satu pihak berperan sebagai penyedia barang atau jasa dan pihak lainnya sebagai pembeli. Jenis *e-commerce* ini umumnya digunakan oleh produsen, distributor, maupun pedagang tradisional yang beralih ke platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Di Indonesia, beberapa contoh *e-commerce* B2B antara lain *bizzy.com*, *kawalama.com*, dan *indotrading.com*. Bizzy bahkan dikenal sebagai pionir *e-commerce* B2B dengan menyediakan solusi bagi perusahaan yang menghadapi kendala dalam pemenuhan kebutuhan operasional. Kawanlama.com, misalnya, menawarkan berbagai produk mulai dari peralatan industri, perlengkapan rumah tangga, hingga kebutuhan bengkel. Sementara itu, *ralali.com* lebih fokus pada penyediaan produk otomotif, perangkat listrik, GPS, serta alat ukur. Hal ini menunjukkan bahwa B2B tidak hanya sekadar memfasilitasi jual beli, tetapi juga menghadirkan sistem rantai pasok digital yang lebih efisien bagi pelaku usaha.

b) *Business-to-Consumer* (B2C)

Jenis B2C adalah bentuk transaksi antara perusahaan dengan konsumen akhir, di mana produk atau jasa ditawarkan langsung untuk kepentingan pribadi. Model ini menjadi yang paling dikenal masyarakat karena mencakup toko daring yang sering digunakan sehari-hari. Contoh *e-commerce* B2C di Indonesia meliputi *Bukalapak*, *Lazada*, *Shopee*, *JD.id*, dan *Blibli*. Setiap platform memiliki strategi pemasaran berbeda untuk menarik konsumen. *Shopee*, misalnya, unggul melalui penawaran harga kompetitif dan program gratis ongkir, sedangkan *JD.id* lebih menekankan reputasi keaslian produk. Selain itu, banyak merek resmi membuka toko daring di marketplace tersebut, sehingga menambah

kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, B2C tidak hanya membangun transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai media branding dan perluasan distribusi produk.

c) *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Model *Consumer-to-Consumer (C2C)* memungkinkan individu untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada individu lainnya, baik melalui *platform* perantara maupun transaksi mandiri. Contoh penerapan C2C di Indonesia dapat dilihat pada OLX, Kaskus, dan Instagram, di mana pengguna dapat memasarkan barang baru maupun bekas secara langsung kepada calon pembeli. Kehadiran model ini memperkuat budaya *sharing economy* sekaligus membuka peluang wirausaha bagi masyarakat tanpa memerlukan modal besar untuk membangun toko fisik.

d) *Consumer-to-Business (C2B)*

Dalam model *Consumer-to-Business (C2B)*, konsumen bertindak sebagai penyedia barang atau jasa yang ditawarkan kepada perusahaan. Pola ini berkebalikan dengan B2C. Contoh yang umum dijumpai adalah Istockphoto.com, di mana fotografer independen dapat memperoleh royalti dari penggunaan karya mereka oleh perusahaan. Platform *freelancing* seperti *Upwork* dan *Freelancer* juga termasuk dalam kategori ini, karena memungkinkan individu menawarkan keahlian, seperti pengembangan perangkat lunak, desain grafis, maupun layanan digital lainnya, untuk kemudian dibeli atau digunakan oleh perusahaan. Jenis ini mencerminkan pergeseran tren kerja ke arah *gig economy*, di mana keterampilan individu menjadi komoditas utama.

e) *Business-to-Administration (B2A)*

B2A merujuk pada transaksi antara sektor bisnis dengan pemerintah atau lembaga administrasi publik. Melalui model ini, perusahaan dapat menyediakan barang, jasa, atau informasi yang dibutuhkan pemerintah. Penerapan B2A di Indonesia dikenal dengan istilah e-procurement, yaitu sistem pengadaan barang dan jasa secara elektronik yang mendukung transparansi serta efisiensi birokrasi. Contoh

penerapannya adalah *qlue.co.id*, sebuah platform yang menawarkan layanan pengelolaan hubungan masyarakat bagi instansi pemerintah. Semakin berkembangnya konsep *e-government* menjadikan B2A sebagai jenis e-commerce yang semakin penting, khususnya dalam mendukung tata kelola pemerintahan digital.

f) *Customer-to-Administration (C2A)*

Jenis C2A memungkinkan individu berinteraksi secara langsung dengan lembaga pemerintahan melalui platform digital. Transaksi yang termasuk dalam kategori ini misalnya pembayaran pajak, pendaftaran layanan publik, maupun pengajuan dokumen administratif secara daring. Dukungan teknologi informasi dan komunikasi mempercepat akses masyarakat terhadap layanan publik, sehingga dapat mengurangi praktik birokrasi yang lambat sekaligus meningkatkan transparansi pelayanan.

g) *Online-to-Offline (O2O)*

Model *Online-to-Offline (O2O)* merupakan strategi hibrida yang menggabungkan pengalaman belanja daring dengan belanja langsung di toko fisik. Melalui konsep ini, konsumen dapat melakukan pemesanan produk secara online, kemudian mengambil atau menyelesaikan transaksinya di toko. Contoh implementasi O2O di Indonesia antara lain *carrefour.co.id*, *mataharimall.com*, *indomaret.com*, dan *alfamart.com*. Model ini tidak hanya memberikan fleksibilitas bagi konsumen, tetapi juga membantu perusahaan memaksimalkan kanal distribusi baik digital maupun konvensional. Dengan mengintegrasikan dua saluran tersebut, O2O diyakini mampu memperkuat loyalitas pelanggan serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal.

2.2.4 Manfaat e-Commerce

Perkembangan *e-commerce* memberikan berbagai keuntungan yang dapat dirasakan oleh seluruh pihak yang terlibat, baik pelaku usaha, konsumen, maupun masyarakat luas. Menurut Suryono dalam Sawlani (2021:11), manfaat tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga aspek utama sebagai berikut:

a) Bagi Organisasi/Perusahaan

Bagi dunia usaha, *e-commerce* menghadirkan peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar, tidak hanya pada tingkat nasional tetapi juga internasional. Dengan memanfaatkan *platform* digital, perusahaan dapat mengakses konsumen dari berbagai wilayah tanpa harus membuka cabang fisik di setiap lokasi. Hal ini tentu memberikan keunggulan kompetitif sekaligus membuka jalan bagi pertumbuhan bisnis lintas batas negara. Selain itu, penggunaan *e-commerce* memungkinkan efisiensi biaya operasional, seperti biaya produksi, distribusi, penyimpanan, hingga pencarian informasi. Melalui digitalisasi proses bisnis, perusahaan dapat memangkas rantai pasok yang panjang, mengurangi biaya promosi konvensional, serta memperoleh data konsumen dengan lebih cepat dan akurat. Efisiensi tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan profitabilitas sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di pasar global.

b) Bagi Konsumen

Dari sisi konsumen, manfaat *e-commerce* sangat terasa terutama dalam hal kemudahan akses terhadap informasi dan produk. Melalui platform daring, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai harga, kualitas, dan variasi produk secara lebih cepat dibandingkan dengan metode konvensional. Kemudahan ini juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional karena konsumen dapat melakukan perbandingan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *e-commerce* memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi kapan saja, 24 jam sehari dan sepanjang tahun, tanpa terikat oleh jam operasional toko fisik. Aksesibilitas ini semakin didukung oleh perkembangan teknologi jaringan internet dan fasilitas *wi-fi* yang tersedia hampir di setiap lokasi. Dengan demikian, konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup modern yang serba cepat.

c) Bagi Masyarakat

Secara lebih luas, *e-commerce* juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Salah satunya adalah mendukung pola kerja dan gaya

hidup yang lebih fleksibel, di mana individu dapat bekerja dari rumah sekaligus memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Hal ini sangat relevan terutama dalam konteks modern yang menuntut efisiensi waktu dan produktivitas. Lebih jauh lagi, *e-commerce* turut menciptakan peluang ekonomi baru, misalnya dalam bentuk usaha kecil menengah (UKM) yang dapat memasarkan produknya secara daring tanpa harus memiliki toko fisik. Dampak lainnya adalah tersedianya berbagai barang dengan harga yang relatif lebih rendah, karena biaya distribusi dan promosi yang lebih efisien dapat dialihkan menjadi potongan harga bagi konsumen. Dengan demikian, *e-commerce* berkontribusi tidak hanya dalam meningkatkan kenyamanan hidup masyarakat, tetapi juga dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih inklusif dan terjangkau.

2.2.5 Kelebihan dan Kekurangan *e-Commerce*

Perkembangan *e-commerce* menghadirkan berbagai keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan maupun konsumen. Menurut Rerung dalam Usman (2022), beberapa kelebihan utama *e-commerce* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan)

Salah satu kelebihan mendasar dari *e-commerce* adalah adanya peluang untuk menciptakan aliran pendapatan yang lebih beragam dan menjanjikan dibandingkan dengan sistem perdagangan konvensional. Melalui platform digital, perusahaan dapat mengembangkan model bisnis baru, seperti sistem langganan, iklan digital, maupun penjualan lintas batas. Aliran pendapatan ini juga berfungsi sebagai strategi pengembangan bisnis jangka panjang yang memberikan kestabilan keuangan meskipun menghadapi dinamika dan volatilitas lingkungan pasar global. Dengan demikian, *e-commerce* tidak hanya mendukung kelangsungan bisnis, tetapi juga meningkatkan peluang pertumbuhan berkelanjutan.

b) *Market Exposure* (Pangsa Pasar)

Melalui teknologi digital, perusahaan dapat memperluas cakupan

pangsa pasar secara signifikan. *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dari berbagai segmen dan lokasi geografis dengan biaya yang relatif lebih rendah. Pemahaman terhadap pangsa pasar ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk menilai efektivitas strategi pertumbuhan serta menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan semakin luasnya jangkauan, perusahaan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan hanya mengandalkan metode distribusi tradisional.

c) *Operating Cost* (Biaya Operasional)

Kelebihan lainnya terletak pada efisiensi biaya operasional. Biaya operasional mencakup berbagai aspek, seperti gaji karyawan, biaya transportasi, penyusutan aset, sewa gedung, hingga biaya administrasi. Melalui *e-commerce*, banyak dari komponen biaya ini dapat ditekan. Misalnya, perusahaan tidak lagi bergantung pada toko fisik yang membutuhkan biaya sewa dan perawatan, serta mampu mengurangi penggunaan kertas berkat digitalisasi dokumen. Efisiensi ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya ke sektor lain yang lebih strategis, seperti pengembangan produk dan inovasi layanan.

d) *Global Reach* (Jangkauan Global)

Salah satu kekuatan terbesar dari *e-commerce* adalah kemampuannya menembus batas geografis. Dengan memanfaatkan jaringan internet, perusahaan dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa memerlukan infrastruktur fisik yang besar. Hal ini membuka peluang ekspansi internasional yang sebelumnya sulit dicapai, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Globalisasi pasar melalui *e-commerce* juga mendorong terciptanya persaingan yang lebih sehat sekaligus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

e) Potensi Mengurangi Polusi

Selain manfaat ekonomi, *e-commerce* juga memiliki potensi memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Dengan semakin

banyaknya konsumen yang bertransaksi secara daring, kebutuhan untuk bepergian ke toko fisik dapat berkurang, sehingga mengurangi jumlah perjalanan transportasi yang berkontribusi terhadap polusi udara. Walaupun dampaknya tidak sepenuhnya menghilangkan jejak karbon (karena tetap ada aktivitas distribusi barang), digitalisasi proses belanja setidaknya memberikan kontribusi dalam menekan intensitas aktivitas konsumsi energi yang tidak efisien.

Selain menghadirkan berbagai keunggulan, sistem *e-commerce* juga tidak terlepas dari sejumlah kelemahan yang perlu diperhatikan baik oleh perusahaan maupun konsumen. Menurut Rerung dalam Usman (2022), kekurangan dari penggunaan *e-commerce* dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Risiko Pencurian Informasi dan Data Pribadi.

Salah satu tantangan terbesar dalam *e-commerce* adalah kerentanan terhadap pencurian data penting, baik milik perusahaan maupun konsumen. Data yang tersimpan dalam sistem digital berpotensi diretas oleh pihak tidak bertanggung jawab, seperti nomor kartu kredit, alamat pribadi, maupun informasi transaksi. Jika hal ini terjadi, dampaknya dapat berupa kerugian finansial yang signifikan, turunnya kepercayaan konsumen, hingga rusaknya reputasi perusahaan. Oleh karena itu, keamanan siber menjadi isu strategis yang harus diantisipasi dengan penggunaan teknologi enkripsi, autentikasi berlapis, serta sistem perlindungan data yang ketat.

b) Gangguan Layanan (*Service Disruption*)

Kebergantungan pada teknologi membuat *e-commerce* sangat rentan terhadap gangguan sistem. Misalnya, ketika platform sedang dalam proses pemeliharaan (*maintenance*) atau mengalami kerusakan server, konsumen tidak dapat mengakses layanan dengan optimal. Hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. Dalam skala besar, gangguan layanan juga dapat menghambat proses transaksi massal, terutama pada saat *peak season* seperti promo tanggal kembar atau Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas).

c) Ancaman Peretasan terhadap Sumber Keuangan Pribadi

Selain data pribadi, sektor finansial juga rawan terhadap serangan peretas. Melalui celah keamanan, peretas dapat mengakses sistem perbankan digital, kemudian memindahkan dana dari rekening korban ke rekening mereka sendiri. Kasus-kasus penipuan digital seperti *phishing*, *skimming*, maupun pembobolan akun menjadi bukti nyata bahwa *e-commerce* memerlukan proteksi lebih serius dalam hal transaksi keuangan. Ketiadaan sistem keamanan yang kuat dapat menimbulkan kerugian tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi perusahaan penyedia platform.

d) Meningkatkan Individualisme

Penggunaan *e-commerce* yang semakin masif juga memiliki implikasi sosial. Aktivitas jual beli yang dilakukan sepenuhnya secara daring cenderung mengurangi interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli. Kondisi ini, dalam jangka panjang, dapat memicu pola individualisme di masyarakat karena berkurangnya kesempatan untuk bersosialisasi dalam aktivitas perdagangan sehari-hari. Walaupun efisien, pola ini berpotensi melemahkan dimensi sosial yang sebelumnya terbentuk dalam transaksi konvensional.

e) Potensi Menimbulkan Kekecewaan Konsumen

Salah satu kelemahan yang cukup sering terjadi dalam *e-commerce* adalah adanya perbedaan antara informasi produk yang ditampilkan secara daring dengan kondisi nyata barang yang diterima konsumen. Perbedaan tersebut dapat meliputi kualitas, ukuran, warna, maupun fungsi produk. Ketidaksesuaian ini menimbulkan rasa kecewa dan berpotensi membuat konsumen kehilangan kepercayaan terhadap penjual atau platform. Oleh karena itu, transparansi deskripsi produk, kejelasan kebijakan pengembalian (*return policy*), serta jaminan garansi menjadi faktor penting untuk menjaga kepuasan pelanggan.

2.3 *Free Shipping* (Gratis Ongkos Kirim)

2.3.1 Definisi *Free Shipping*

Promo gratis ongkos kirim (*free shipping*) menurut Tjiptono dalam

Mustafa et al. (2024) dapat dipahami sebagai salah satu bentuk persuasi langsung dalam strategi pemasaran, di mana perusahaan menggunakan berbagai jenis insentif yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Program ini bekerja dengan cara mengurangi beban tambahan biaya pengiriman yang biasanya ditanggung konsumen, sehingga menciptakan kesan harga yang lebih ekonomis dan meningkatkan daya tarik produk. Sejalan dengan itu, Nuraini (2023:15) mendefinisikan pengiriman gratis sebagai bentuk diskon yang diberikan kepada konsumen dengan cara menanggung biaya pengiriman barang. Dengan demikian, *free shipping* tidak hanya dipandang sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai bentuk kompensasi finansial yang secara langsung mengurangi pengeluaran konsumen. *Shopee*, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, menjadikan kampanye gratis ongkos kirim sebagai strategi pemasaran utama. Konsistensi platform tersebut dalam menampilkan ikon atau lambang "gratis ongkir" pada halaman utamanya menjadi bukti nyata bahwa insentif ini memiliki peran strategis dalam menarik minat pembeli sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Istiqomah & Marlina dalam Nuraini (2023:15) menjelaskan bahwa tujuan utama penerapan program gratis ongkos kirim adalah memberikan informasi yang persuasif sekaligus memengaruhi konsumen agar terdorong melakukan transaksi pembelian. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang menekankan keunggulan platform atau penjual dibandingkan pesaingnya. Dengan kata lain, gratis ongkir bukan sekadar fasilitas tambahan, melainkan instrumen psikologis yang membentuk persepsi konsumen mengenai kemudahan, keuntungan, dan nilai lebih dari berbelanja secara daring.

Hasil penelitian Amalia & Wibowo (2019) semakin memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang memanfaatkan berbagai inisiatif untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian sekaligus meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

Artinya, strategi ini tidak hanya berdampak pada frekuensi transaksi, tetapi juga pada nilai transaksi (*basket size*), sehingga memberikan keuntungan ganda bagi penjual maupun platform e-commerce. Dalam konteks persaingan bisnis digital yang semakin ketat, gratis ongkir terbukti menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling efektif dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Biaya pengiriman ditentukan oleh jarak, berat dan jumlah barang. Semakin besar dan berat barang serta semakin jauh tempat pengiriman, maka bayaran pengiriman akan semakin tinggi (Sari dalam Khasanah *et al.*, 2024). Dengan demikian, promosi pengiriman tanpa biaya menjadi keuntungan signifikan bagi konsumen, karena mereka hanya perlu membayar sebagian dari ongkos kirim atau hanya produknya saja. Agar dapat memperoleh keuntungan dari promo pengiriman gratis, konsumen diharuskan mematuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan, antara lain dengan melakukan penukaran voucher terlebih dahulu, mencapai batas minimum pemesanan, serta mematuhi ketentuan waktu dan metode pembayaran yang telah ditentukan (Khasanah *et al.*, 2024). Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa *free shipping* (gratis ongkos kirim) adalah taktik pemasaran yang diterapkan oleh *platform e-Commerce* untuk menghapus biaya pengiriman sebagai penghalang bagi konsumen dalam melakukan pembelian bahkan dapat memicu pembelian berulang.

Implementasi *free shipping* dalam *platform e-Commerce* biasanya dilakukan melalui berbagai mekanisme, seperti persyaratan pembelian minimum (*minimum purchase requirements*), *voucher* khusus atau program *membership*. *Shopee*, sebagai salah satu *platform e-Commerce* terkemuka, menggunakan strategi *free shipping* sebagai *differentiator* kompetitif yang membantu menarik dan mempertahankan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memengaruhi jumlah penjualan, melainkan juga memengaruhi cara konsumen menilai nilai yang mereka terima.

2.3.2 Psikologi Konsumen dalam *Free Shipping*

Dari sudut pandang psikologi konsumen, gratis ongkos kirim (*free shipping*) bekerja berdasarkan prinsip *mental accounting* yang

diperkenalkan oleh Richard Thaler (Ardika, 2023:282). Konsep ini menjelaskan bahwa individu cenderung mengelompokkan biaya ke dalam kategori mental yang berbeda, di mana biaya pengiriman seringkali dianggap sebagai biaya yang tidak terlihat yang dapat mengurangi kepuasan saat berbelanja. Ketika biaya pengiriman dihapus, konsumen merasakan peningkatan nilai yang signifikan, meskipun total biaya yang harus dibayar mungkin tetap sama atau bahkan lebih tinggi.

Teori “*Loss Aversion*” atau enggan terhadap kerugian yang dikemukakan oleh Kahneman dan Tversky (Shaleha *et al.*, 2022) juga penting untuk memahami seberapa efektif gratis ongkos kirim. Menurut Wawro (Shaleha *et al.*, 2022:295), *loss aversion* adalah salah satu bias perilaku dalam bidang keuangan yang termasuk dalam teori prospek. Perilaku *loss aversion* menggambarkan sikap investor di mana intensitas ketidaknyamanan akibat kerugian yang dialami lebih kuat dibandingkan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh dari keuntungan. Dalam konteks pemasaran khususnya pada penelitian ini, *teori loss aversion* ini juga relevan, yang mana dalam hal ini konsumen ibarat investor yang sedang melakukan investasi terhadap suatu produk yang akan dibeli namun terbebani dengan biaya tambahan seperti ongkos kirim (*free shipping*).

Sejalan dengan beberapa teori tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap kerugian dibandingkan dengan keuntungan yang sebanding. Biaya pengiriman seringkali dianggap sebagai kerugian tambahan yang harus ditanggung, sehingga penghapusan biaya tersebut menimbulkan perasaan kuat untuk menghindari kerugian. Inilah yang menjelaskan mengapa gratis ongkos kirim (*free shipping*) seringkali lebih efektif dibandingkan dengan diskon harga yang setara apalagi faktor geografis kepulauan Nias yang memiliki jarak lautan yang membuat pihak logistik (jasa pengiriman) untuk menerapkan biaya pengiriman yang tinggi bahkan dapat lebih besar dari harga produk yang ingin dibeli.

2.3.3 Indikator *Free Shipping*

Menurut Kotler & Keller (Haryanti, 2024) dan Sari (Nuraini, 2023)

indikator gratis ongkos kirim (*free shipping*) di antaranya adalah sebagai berikut:

a) Memberikan perhatian (*attention*)

Perhatian (*attention*) sebagai indikator *free shipping* merujuk pada kemampuan promosi gratis ongkos kirim untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan di *platform e-Commerce* seperti *Shopee*.

Menurut Kotler & Keller (Haryanti, 2024), strategi ini efektif karena konsumen cenderung memperhatikan penawaran yang mengurangi biaya tambahan, seperti ongkos kirim, yang sering dianggap sebagai beban finansial. Dalam konteks *Shopee*, lambang gratis ongkos kirim yang ditampilkan secara konsisten di halaman utama aplikasi mampu menarik fokus konsumen, terutama di wilayah seperti Kepulauan Nias, di mana biaya pengiriman sering kali tinggi akibat faktor geografis. Dengan demikian, indikator ini menjadi langkah awal dalam menarik minat konsumen untuk menjelajahi produk lebih lanjut.

b) Memiliki daya tarik (*interest*)

Daya tarik (*interest*) dari *free shipping* mencerminkan kemampuan promosi ini untuk membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau penawaran di *platform e-Commerce*.

Menurut Kotler & Keller (Haryanti, 2024), gratis ongkos kirim menciptakan persepsi nilai tambah yang membuat konsumen lebih tertarik untuk mempertimbangkan pembelian. Pada *platform* seperti *Shopee*, penawaran gratis ongkos kirim sering kali dipadukan dengan syarat tertentu, seperti minimum pembelian, yang mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak produk, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka terhadap berbagai penawaran. Di wilayah dengan biaya pengiriman tinggi, seperti Kepulauan Nias, daya tarik ini menjadi semakin kuat karena konsumen melihatnya sebagai peluang untuk menghemat biaya signifikan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja.

c) Membangkitkan keinginan membeli (*desire*)

Indikator membangkitkan keinginan membeli (*desire*) pada *free shipping* menunjukkan bagaimana promosi ini memicu dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori *loss aversion* (Kahneman & Tversky dalam Shaleha *et al.*, 2022), konsumen cenderung menghindari kerugian seperti biaya pengiriman, sehingga gratis ongkos kirim menciptakan perasaan urgensi untuk memanfaatkan penawaran tersebut. Pada *platform Shopee*, strategi ini diperkuat dengan mekanisme seperti *voucher* gratis ongkir atau promosi terbatas, yang membuat konsumen merasa harus segera membeli untuk mendapatkan keuntungan finansial. Di daerah seperti Kepulauan Nias, di mana biaya pengiriman bisa melebihi harga produk, keinginan untuk membeli semakin kuat karena konsumen melihat *free shipping* sebagai solusi hemat biaya.

d) Mendorong melakukan pembelian (*make a purchase*)

Indikator ini mengacu pada kemampuan *free shipping* untuk mendorong konsumen menyelesaikan transaksi pembelian. Menurut Sari (Nuraini, 2023), promosi gratis ongkos kirim secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan menghilangkan hambatan finansial, sehingga konsumen lebih mungkin untuk menyelesaikan pembelian mereka. Pada *platform Shopee*, mekanisme seperti *voucher* gratis ongkir dengan syarat minimum pembelian mendorong konsumen untuk menambah jumlah barang di keranjang belanja mereka agar memenuhi syarat. Hal ini sangat relevan di wilayah terpencil seperti Kepulauan Nias, di mana gratis ongkos kirim mengurangi beban biaya logistik yang tinggi, sehingga secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan pembelian.

2.4 Online Customer Review (Ulasan Pelanggan Daring)

2.4.1 Definisi Online Customer Review (OCR)

Online Customer Review (OCR) atau ulasan pelanggan daring merupakan bentuk evaluasi yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan yang diperoleh melalui *platform* digital. OCR menjadi salah satu komponen

penting dalam ekosistem *e-commerce* karena memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk, efektivitas layanan, serta tingkat kepuasan konsumen. Melalui ulasan ini, konsumen lain dapat memperoleh informasi tambahan yang lebih autentik dibandingkan dengan promosi yang disampaikan oleh pihak perusahaan. Menurut Banjarnahor dalam Mustafa et al. (2024), ulasan pelanggan di internet dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya, baik oleh konsumen maupun perusahaan. Hal ini karena ulasan tersebut berasal langsung dari pengalaman pengguna, sehingga dianggap lebih obyektif dan jujur. Perusahaan dapat memanfaatkan OCR untuk memahami persepsi konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, sekaligus menjadikannya sebagai bahan evaluasi dalam memperbaiki strategi pemasaran maupun meningkatkan kualitas layanan. Lebih jauh, OCR juga dapat dipahami sebagai bentuk *electronic Word-of-Mouth (e-WoM)*, yaitu penyebaran opini dan pengalaman konsumen melalui media digital. Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah, e-WoM mencerminkan komunikasi dua arah antara konsumen dengan konsumen lainnya, sehingga memiliki tingkat pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang autentik dari pengguna nyata sering kali menjadi faktor penentu dalam proses pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, OCR bukan hanya sekadar sarana berbagi pengalaman, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan reputasi merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan di era digital.

Almayani & Graciafernandy (2023) memperluas pemahaman mengenai definisi *Online Customer Review* dengan menekankan bahwa ulasan pelanggan daring merupakan bentuk tanggapan atau respon konsumen yang berisi evaluasi maupun penilaian terhadap suatu produk dari beragam sudut pandang. Ulasan ini tidak terbatas pada satu aspek saja, melainkan mencakup dimensi yang lebih luas, seperti kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, keandalan layanan pengiriman, hingga pengalaman berinteraksi dengan penjual. Melalui adanya informasi yang

disampaikan secara langsung oleh konsumen yang telah melakukan pembelian, calon pembeli lain dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai keunggulan maupun kelemahan suatu produk atau layanan. Definisi tersebut menekankan sifat multidimensional dari *customer review*, di mana setiap ulasan berfungsi sebagai kumpulan pengalaman subjektif yang merefleksikan berbagai atribut produk maupun layanan. Hal ini menjadikan OCR sebagai instrumen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sebab mereka dapat mengakses referensi nyata yang berasal dari pengalaman pengguna sebelumnya. Selain itu, bagi perusahaan, ulasan pelanggan daring berfungsi sebagai sumber data yang berharga untuk mengidentifikasi aspek produk yang perlu ditingkatkan sekaligus merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan kata lain, review pelanggan tidak hanya menjadi media komunikasi antar konsumen, tetapi juga sarana evaluasi sekaligus alat untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan dalam persaingan pasar digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) merupakan bentuk evaluasi autentik yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman nyata mereka terhadap suatu produk atau layanan yang diperoleh secara daring. OCR berperan sebagai salah satu bentuk *electronic Word-of-Mouth* (e-WoM) yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, karena berasal dari pengguna langsung dan bukan dari pihak produsen. Keberadaan ulasan ini tidak hanya sekadar menyajikan informasi deskriptif mengenai suatu produk, tetapi juga mencakup penilaian multidimensional, mulai dari kualitas, harga, daya tahan, layanan pengiriman, hingga interaksi dengan penjual. Lebih jauh lagi, OCR memberikan kontribusi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena ulasan tersebut dapat memperkuat persepsi terhadap kualitas produk sekaligus mengurangi risiko ketidakpastian dalam berbelanja secara daring. Dari sisi perusahaan, OCR menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen serta berfungsi sebagai masukan strategis untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, OCR tidak hanya berperan sebagai sarana

komunikasi antar konsumen, melainkan juga sebagai faktor penentu dalam membangun kepercayaan, memperkuat reputasi merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian di era digital.

2.4.2 Kredibilitas dan *Social Proof* dalam OCR

Online customer review (OCR) bekerja berdasarkan prinsip *social proof* yang diperkenalkan oleh Robert Cialdini. Dalam bukunya “*Influence: Science and Practice*”, Robert Cialdini memperkenalkan konsep *social proof* sebagai salah satu prinsip dasar pengaruh sosial. Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku orang lain, terutama dalam situasi yang tidak pasti atau ketika mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan tertentu. Cialdini (Laetitia, 2025) menyatakan bahwa “*people are more likely to follow the actions of others when they perceive those actions to be correct*”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa orang lebih cenderung mengikuti tindakan orang lain ketika mereka menganggap tindakan tersebut benar.

Dalam konteks perdagangan elektronik (*e-Commerce*), ulasan pelanggan berperan penting sebagai bentuk *social proof* atau bukti sosial yang dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan terinformasi. Kehadiran review dari konsumen sebelumnya memungkinkan calon pembeli untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kualitas barang maupun jasa, sehingga mereka dapat mengurangi tingkat ketidakpastian sekaligus meminimalisir risiko yang mungkin timbul dari transaksi daring. Dengan kata lain, review pelanggan menjadi sumber rujukan yang kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna yang telah berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi digital, konsep *social proof* memperoleh posisi yang semakin strategis dalam aktivitas konsumsi modern. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses informasi yang ditawarkan oleh berbagai platform daring, di mana konsumen dapat dengan cepat menemukan opini, rating, maupun testimoni mengenai suatu produk. Laetitia (2025) menekankan bahwa dalam era digital saat ini, *social proof* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap

perilaku pembelian karena konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata sesama pengguna dibandingkan klaim promosi yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, review pelanggan tidak hanya menjadi faktor pendukung dalam membangun kepercayaan, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen strategis dalam memperkuat reputasi merek dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

Teori kredibilitas sumber (*Credibility of the Source*) yang dikemukakan oleh Carl Hovland juga relevan dalam memahami efektivitas *Online Customer Review*. Hovland (Putri *et al*, 2024:127) mengatakan bahwa, Semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang komunikator, semakin besar pula pengaruhnya terhadap audiens, yang pada akhirnya menghasilkan perubahan sikap yang lebih signifikan dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Dalam konteks *online customer review* (OCR), kredibilitas *review* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *volume review*, *rating* keseluruhan, konsistensi evaluasi dan karakteristik *reviewer*. *Review* yang berasal dari konsumen yang memiliki profil kredibel dan pengalaman pembelian yang dapat diverifikasi cenderung lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen lain.

2.4.3 Indikator Online Customer Review (OCR)

Menurut Lackermair (Nuraini, 2023) bahwa dalam *online customer review* terdapat empat indikator, yaitu:

a) Kesadaran (*awareness*)

Awareness sebagai indikator *online customer review* (OCR) mengacu pada pemahaman konsumen terhadap keberadaan fitur ulasan produk di *platform e-Commerce* seperti *Shopee* dan penggunaannya dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Lackermair (Nuraini, 2023), konsumen yang sadar akan fitur ini cenderung memanfaatkannya untuk mendapatkan informasi autentik tentang kualitas produk atau layanan. Pada *Shopee*, ulasan pelanggan yang mudah diakses di halaman produk membantu konsumen, termasuk mahasiswa di Universitas Nias, untuk mengevaluasi keandalan penjual dan produk sebelum membeli. Kesadaran ini menjadi langkah

awal dalam memengaruhi proses seleksi produk dengan memberikan informasi yang relevan.

b) Frekuensi (*Frequency*)

Frekuensi dalam konteks OCR mengacu pada seberapa sering konsumen menggunakan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Lackermair (Nuraini, 2023), konsumen yang sering mengakses ulasan cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk. Di *Shopee*, fitur ulasan yang menampilkan pengalaman pengguna lain menjadi referensi utama bagi mahasiswa Universitas Nias, terutama untuk produk *fashion* atau elektronik, di mana mereka sering memeriksa ulasan untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk. Frekuensi penggunaan ini menunjukkan betapa pentingnya OCR dalam mengurangi ketidakpastian pembelian daring.

c) Perbandingan (*Comparison*)

Perbandingan (*comparison*) sebagai indikator OCR merujuk pada kebiasaan konsumen untuk membaca dan membandingkan ulasan produk dari satu penjual dengan penjual lain sebelum membeli.

Lackermair (Nuraini, 2023) menyatakan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi ulasan secara mendetail untuk menentukan pilihan terbaik berdasarkan kualitas, harga dan pelayanan. Pada *platform Shopee*, mahasiswa Universitas Nias sering membandingkan ulasan antar toko untuk memastikan produk yang mereka pilih sesuai dengan ekspektasi, seperti keawetan produk atau kecepatan pengiriman. Proses perbandingan ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat dan mengurangi risiko kekecewaan.

d) Pengaruh (*Effect*)

Indikator ini menggambarkan sejauh mana ulasan pelanggan memengaruhi proses seleksi produk oleh konsumen.

Menurut Lackermair (Nuraini, 2023), ulasan yang positif dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan teori *social*

proof (Cialdini dalam Laetitia, 2025), ulasan di *Shopee* berfungsi sebagai bukti sosial yang meyakinkan mahasiswa Universitas Nias bahwa produk tertentu layak dibeli. Ulasan yang konsisten dan berasal dari *reviewer* terverifikasi memiliki efek signifikan dalam mengurangi keraguan dan memperkuat keputusan pembelian.

2.5 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen kunci dalam kajian perilaku konsumen yang menyoroti bagaimana individu maupun kelompok membuat pilihan terkait produk atau layanan. Menurut Kotler & Armstrong (Mustafa *et al.*, 2024:236), keputusan pembelian dapat dipahami sebagai perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Definisi ini menekankan bahwa proses pembelian tidak hanya terbatas pada tindakan memperoleh produk, tetapi juga mencakup tahap seleksi dan penggunaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Schiffman dan Kanuk dalam Khasanah *et al.* (2024:1095) menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen selalu melibatkan proses pemilihan di antara sejumlah alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, esensi dari pengambilan keputusan terletak pada adanya opsi yang dapat dipertimbangkan. Jika konsumen tidak memiliki pilihan dan terpaksa membeli suatu produk tertentu, maka situasi tersebut tidak dapat disebut sebagai keputusan pembelian, melainkan hanya sebuah keterpaksaan konsumsi. Perspektif ini menunjukkan pentingnya keberadaan variasi pilihan dalam memengaruhi kualitas keputusan yang diambil konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2019:21) menekankan bahwa keputusan pembelian pada dasarnya adalah suatu rangkaian proses sistematis, dimulai dari tahap konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan yang dianggap paling mampu memecahkan masalahnya.

Proses ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi

secara spontan, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal konsumen, seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti promosi, harga, dan rekomendasi sosial. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai proses kompleks yang merefleksikan dinamika perilaku konsumen dalam konteks konsumsi modern.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu rangkaian proses dalam perilaku konsumen yang menuntut adanya kesadaran serta pertimbangan rasional. Proses ini mencakup aktivitas pemilihan di antara berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Tahapan keputusan pembelian umumnya diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dari berbagai sumber, kemudian dilakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, hingga akhirnya konsumen menentukan pilihan pembelian dan mengalami fase pascapembelian yang melibatkan kepuasan maupun ketidakpuasan atas keputusan tersebut. Keputusan pembelian dapat dikatakan valid apabila konsumen benar-benar memiliki kebebasan dalam memilih, bukan karena keterpaksaan atau ketiadaan opsi. Oleh karena itu, keputusan ini menjadi refleksi dari proses berpikir, persepsi, serta pertimbangan yang kompleks dalam perilaku konsumen. Lebih jauh lagi, kualitas keputusan yang diambil akan dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, dan preferensi pribadi, maupun faktor eksternal seperti harga, promosi, ulasan konsumen lain, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak sekadar tindakan membeli, tetapi juga representasi dari interaksi multidimensional antara konsumen dengan lingkungannya.

2.5.2 Utilitas dan *Value Perception*

Dari perspektif ekonomi, keputusan pembelian didasarkan pada prinsip *maximization of utility*, di mana konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan atau manfaat yang diperoleh dari pembelian dengan

mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Hal ini pertama kali digagas oleh Jeremy Bentham pada abad ke-18, yang mana kemudian Jhon Stuart Mill memberikan revisi baru atas teori ini. Menurut Mill (Muharir & Haryono, 2023) standar (utilitas) kebahagiaan, kegembiraan atau kepuasan seharusnya mempertimbangkan baik kuantitas maupun kualitas. Karena beberapa orang merasa bahagia dengan standar yang rendah, sementara yang lain memiliki standar yang lebih tinggi.

Menurut Ardika (2023:287), teori utilitas merupakan “konsep dasar dalam ekonomi yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan konsumsi dan alokasi sumber daya mereka berdasarkan pada utilitas atau kepuasan yang mereka dapatkan dari berbagai pilihan”. Dalam konteks *e-Commerce*, utilitas tidak hanya berasal dari produk itu sendiri, tetapi juga dari pengalaman berbelanja secara keseluruhan, termasuk kemudahan transaksi, keamanan dan *value-added services* seperti *free shipping*.

Teori persepsi nilai (*value perception theory*) oleh Valarie Zeithaml (Darmawan *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan pertukaran (*trade-off*) antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang harus dilakukan. Lebih lanjut lagi Naami (Darmawan *et al.*, 2020) mengatakan bahwa “nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan dari biaya yang dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa tertentu dan manfaat yang ditemukan dari barang dan jasa tertentu.

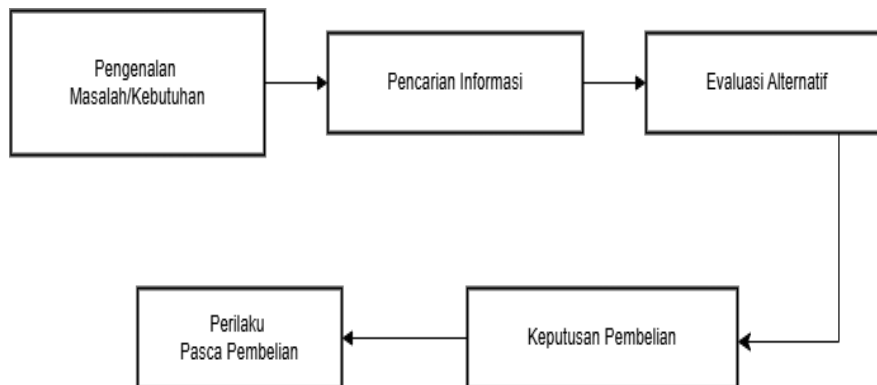
Free shipping meningkatkan *perceived value* dengan mengurangi *monetary sacrifice* atau pengorbanan moneter, sementara *online customer review* meningkatkan *confidence* (keyakinan) dalam *perceived benefits* (manfaat yang dirasakan). Kombinasi kedua faktor ini menciptakan *value proposition* yang kuat dan mendorong keputusan pembelian.

2.5.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam konteks perilaku konsumen bukanlah suatu tindakan sederhana, melainkan proses yang kompleks karena melibatkan kombinasi faktor kognitif (rasional) dan emosional (psikologis). Salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan tahapan

pengambilan keputusan konsumen adalah model lima tahap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (dalam Richadinata *et al.*, 2024). Model ini menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan berlangsung secara sistematis melalui serangkaian tahapan yang saling berkaitan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.2.

Gambar 2.2 Tahapan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (Richadinata *et al.*, 2024:57)

1) Pengenalan Masalah/Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahapan awal dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi. Kesadaran ini bisa muncul dari rangsangan internal, seperti rasa lapar, haus, atau kebutuhan emosional, maupun dari rangsangan eksternal, misalnya melihat iklan atau rekomendasi teman. Setelah kebutuhan dikenali, konsumen kemudian menilai tingkat urgensinya, apakah harus segera dipenuhi atau dapat ditunda. Dengan demikian, tahap ini menjadi pintu masuk penting dalam keseluruhan proses pembelian.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhinya. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif, seperti memperhatikan iklan di media tanpa intensi tertentu, maupun aktif, misalnya dengan mengunjungi toko, membandingkan harga, membaca ulasan online, hingga meminta rekomendasi dari kerabat. Semakin tinggi risiko pembelian yang dirasakan, semakin intensif pula konsumen melakukan

pencarian informasi.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen mulai menyusun kriteria untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia. Evaluasi dapat dilakukan berdasarkan atribut spesifik, seperti kualitas, harga, desain, atau merek, dan setiap konsumen mungkin memiliki prioritas yang berbeda. Misalnya, sebagian konsumen menekankan pada kualitas untuk menunjang prestasi atau gaya hidup, sedangkan yang lain hanya fokus pada fungsionalitas dasar. Tahap ini bersifat subjektif karena melibatkan persepsi, preferensi, dan pengalaman individu.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menentukan pilihan aktual untuk membeli atau tidak membeli. Apabila memutuskan membeli, konsumen masih harus membuat keputusan turunan lain, seperti merek yang dipilih, jenis produk, penjual atau platform, kuantitas, waktu pembelian, hingga metode pembayaran. Namun, keputusan ini tetap dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti promosi mendadak, ketersediaan barang, atau rekomendasi orang terdekat pada saat terakhir sebelum transaksi dilakukan.

5) Perilaku Pascapembelian (*Post-Purchase Decision*)

Tahap terakhir terjadi setelah pembelian dilakukan, di mana konsumen mengevaluasi produk yang telah digunakan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada tahap ini sangat krusial, karena akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang maupun penyebaran *Word of Mouth* (WoM), baik dalam bentuk positif maupun negatif. Oleh karena itu, tanggung jawab pemasar tidak berhenti pada saat transaksi selesai, melainkan harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan, misalnya dengan memberikan layanan purna jual, garansi, atau tindak lanjut terhadap keluhan pelanggan.

Dalam konteks *e-Commerce*, setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen digital yang melekat pada *platform* daring. Dua di antaranya yang paling menonjol adalah *online*

customer review dan promo *free shipping*. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, keberadaan ulasan pelanggan online berperan penting sebagai sumber informasi yang kredibel. OCR membantu konsumen menilai kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya, sehingga dapat memperkecil ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan dalam memilih produk yang sesuai. Dengan kata lain, OCR berfungsi sebagai “kompas digital” yang memandu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Sementara itu, *free shipping* memberikan pengaruh signifikan pada tahap evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian. Insentif berupa bebas ongkos kirim mampu mengubah persepsi nilai produk, karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar dengan biaya total yang lebih rendah. Hal ini secara langsung mengurangi hambatan finansial, sekaligus mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa harus menunda.

Kedua faktor ini saling melengkapi dan bekerja secara sinergis. *Online customer review* memberikan keyakinan terhadap kualitas produk, sedangkan *free shipping* menambah daya tarik dari sisi biaya. Kombinasi keduanya menjadikan proses pengambilan keputusan konsumen lebih efisien, meyakinkan, dan memuaskan, yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya loyalitas serta potensi pembelian ulang di *platform e-Commerce*.

2.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Anoraga & Lamb (dalam Sawlani, 2021:20), keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang masing-masing memiliki peranan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen.

a) Faktor Budaya

Budaya merupakan landasan utama yang membentuk nilai, kepercayaan, serta pola perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari.

Faktor ini mencakup norma, tradisi, kebiasaan, dan nilai yang diwariskan serta dianut dalam suatu kelompok masyarakat. Respon seseorang terhadap produk maupun layanan sangat dipengaruhi oleh pemahamannya mengenai apa yang dianggap penting, berharga, dan sesuai dengan norma sosial yang berlaku. Dengan demikian, budaya berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan kebutuhan, preferensi, hingga keputusan akhir dalam melakukan pembelian.

b) Faktor Sosial

Lingkungan sosial juga memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Faktor ini mencakup kelompok referensi, keluarga, peran, serta status sosial. Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang, misalnya melalui rekomendasi, opini, atau gaya hidup yang ditiru. Keluarga sering kali menjadi faktor dominan karena dapat memengaruhi preferensi jangka panjang terhadap merek atau jenis produk tertentu. Sementara itu, status sosial seseorang dalam masyarakat juga dapat menentukan pola konsumsi, di mana individu cenderung membeli produk yang sesuai dengan posisinya dalam hierarki sosial.

c) Faktor Pribadi

Selain faktor eksternal, aspek pribadi turut memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini mencakup karakteristik unik setiap individu, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pekerjaan, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup modern cenderung lebih tertarik pada produk inovatif yang mencerminkan identitas dan status dirinya. Begitu pula, perbedaan usia dapat membentuk preferensi yang berbeda dalam memilih produk tertentu. Dengan kata lain, faktor pribadi menekankan bagaimana identitas individu berperan dalam menentukan pola konsumsi.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencerminkan kondisi internal yang mendorong seseorang untuk bertindak, mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, dan keyakinan terhadap suatu produk. Parimahua (dalam Sawlani,

2021:21) menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi, persepsi positif, serta keyakinan konsumen terhadap manfaat suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengalaman sebelumnya dan informasi yang diperoleh juga akan memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan produk sebelum akhirnya mengambil keputusan.

Secara keseluruhan, keempat faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya dan sosial memberikan pengaruh eksternal, sementara faktor pribadi dan psikologis lebih bersifat internal. Kombinasi keduanya menghasilkan keputusan pembelian yang kompleks, reflektif, sekaligus dinamis sesuai dengan konteks dan kondisi masing-masing konsumen.

2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nuraini, 2023:11), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian. Terdapat empat indikator yang dapat dijadikan acuan dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen, yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

a) Kemantapan pada Produk (*Stability*)

Kemantapan pada produk merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan atau keinginan mereka setelah melalui tahap evaluasi. Konsumen yang sudah mencapai kemantapan ini umumnya merasa yakin bahwa produk yang dipilih merupakan alternatif terbaik dibandingkan pilihan lainnya. Keyakinan tersebut menjadi dasar kuat yang mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian. Misalnya, di *platform e-commerce* seperti *Shopee*, mahasiswa Universitas Nias mencapai kemantapan produk setelah mempertimbangkan ulasan pelanggan (*online customer review*) serta manfaat promosi seperti gratis ongkos kirim, yang keduanya memperkuat persepsi positif terhadap nilai produk.

b) Kebiasaan dalam Membeli Produk (*Habits*)

Kebiasaan membeli terbentuk dari pengalaman belanja yang konsisten memberikan kepuasan, sehingga konsumen cenderung mengulangi pola konsumsi yang sama. Kebiasaan ini dapat berupa kecenderungan membeli dari merek tertentu, memilih penjual yang sama, atau selalu memanfaatkan jenis promosi yang sama. Kotler & Armstrong (dalam Nuraini, 2023) menegaskan bahwa kebiasaan terbentuk ketika pengalaman belanja sebelumnya sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam konteks Shopee, mahasiswa Universitas Nias lebih cenderung mengulangi pembelian dari penjual atau merek tertentu apabila mereka mendapatkan ulasan positif dari konsumen lain serta promosi free shipping yang konsisten. Hal ini menunjukkan munculnya loyalitas yang terbentuk dari interaksi positif antara konsumen dan *platform*.

c) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain (*Recommendations*)

Rekomendasi merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen yang paling kuat karena menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk maupun penjual. Konsumen yang puas akan dengan sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara langsung (*word of mouth*) maupun melalui media digital (*e-WoM*). Menurut Kotler & Armstrong (dalam Nuraini, 2023), rekomendasi konsumen berperan penting dalam membangun reputasi produk dan memperluas pengaruh pemasaran. Dalam konteks Shopee, mahasiswa Universitas Nias yang merasa puas dengan produk, khususnya karena keakuratan ulasan pelanggan dan manfaat gratis ongkos kirim, lebih cenderung merekomendasikan penjual atau produk tersebut kepada keluarga, teman, maupun komunitas sekitarnya. Hal ini pada akhirnya memperkuat *social proof* dan meningkatkan kepercayaan konsumen baru.

d) Melakukan Pembelian Ulang (*Repeated Purchase*)

Pembelian ulang mencerminkan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk maupun penjual. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merasa puas pada pembelian pertama, tetapi juga

terdorong untuk kembali melakukan transaksi karena pengalaman belanja yang dianggap memuaskan. Kotler & Armstrong (dalam Nuraini, 2023) menyatakan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan, serta insentif promosi. Di platform Shopee, mahasiswa Universitas Nias terdorong untuk melakukan pembelian ulang karena gratis ongkos kirim yang mengurangi beban biaya serta ulasan pelanggan yang kredibel, yang memberi jaminan terhadap kualitas produk yang akan mereka terima.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan sangat penting untuk penelitian ini karena dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian berikutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

Nama Penulis/Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Jannah <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , <i>Rating</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Shopee</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan kuesioner.	Diskon <i>flash sale</i> , <i>rating</i> dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, namun secara parsial <i>rating</i> berpengaruh tapi tidak signifikan.
Khasanah <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Shopee</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.	Ketiga variabel (gratis ongkos kirim, kepercayaan, ulasan pelanggan <i>Online</i>) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan (X2) menjadi variabel paling dominan.
Yulistiyani <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Event Tanggal Kembar Shopee</i> di	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan kuesioner (data primer) dan studi literatur,	Secara simultan, Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, Promo Gratis Ongkos Kirim tidak

	Pekan Baru.	dokumen, serta wawancara (data sekunder).	berpengaruh signifikan, namun <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan.
Almayani & Graciafernandy, (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di <i>Shopee</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner <i>Online</i> .	Secara simultan, ketiga variabel (X1, X2 & X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan secara parsial ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan.
Mustafa <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh "Gratis Ongkir" dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>Shopee</i> di Tasikmalaya (Studi Kasus Produk <i>Fashion</i> Pengguna <i>Shopee</i> di Tasikmalaya).	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang bersifat kausal. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner.	Gratis Ongkir (X1) dan <i>Online Customer Review</i> (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Nuraini, (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>Shopee</i> di Solo Raya	Metode pada penelitian ini ialah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan.
Haryanti, (2024)	Dampak <i>Voucher</i> Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada <i>Shopee</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan.	Secara parsial dan simultan, X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini dibangun untuk memberi penjelasan atau gambaran tentang hubungan antar beberapa variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir, menurut Hardani *et al.*, (2020:321), merupakan model atau gambaran yang berbentuk sebuah gagasan yang menjelaskan bagaimana satu variabel berhubungan dengan variabel lainnya.

Untuk memudahkan pemahaman terhadap variabel-variabel data tertentu yang akan diteliti nantinya, kerangka berpikir idealnya dibuat dalam bentuk diagram atau skema. Lebih lanjut, Uma Sekaran (1992) dikutip oleh Sugiyono (2010) dalam Hardani *et al.*, (2020:322) berpendapat bahwa, “kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti”.

a) *Free Shipping* Terhadap Keputusan Pembelian

Free shipping adalah bentuk promosi yang memberikan potongan biaya kirim kepada konsumen, sehingga mengurangi total biaya transaksi. Dalam konteks *Shopee*, ini menjadi strategi utama yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori *Mental Accounting*, biaya pengiriman sering dianggap sebagai “biaya tambahan” yang mengurangi kepuasan. *Loss Aversion Theory* menyatakan bahwa konsumen lebih termotivasi untuk menghindari kerugian (biaya ongkir) daripada mengejar keuntungan. Maka, penghapusan ongkos kirim menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan memperbesar kemungkinan pembelian. Di wilayah seperti Kepulauan Nias, biaya pengiriman tinggi bisa lebih mahal dari harga produk, *free shipping* menjadi solusi atas hambatan ini dan menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa.

Free shipping → menurunkan beban finansial → meningkatkan *perceived value* → memperkuat keputusan pembelian.

b) *Online Customer Review* (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian

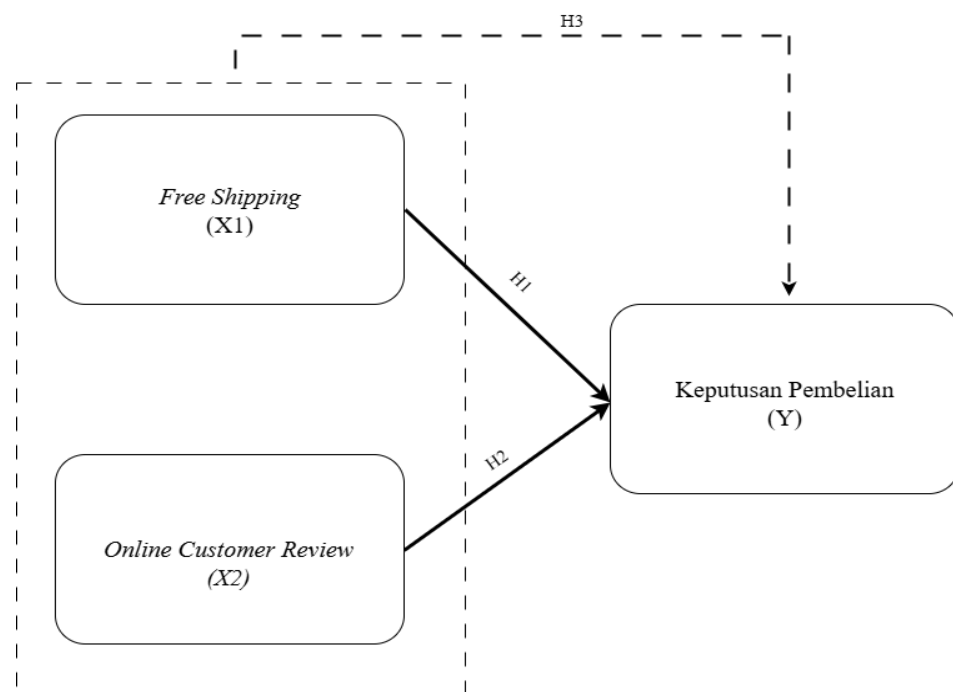
Online customer review (OCR) adalah ulasan dari konsumen lain yang membagikan pengalaman mereka secara daring, terutama di *platform e-Commerce* seperti *Shopee*.

Berdasarkan *Social Proof Theory*, konsumen cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi ketidakpastian, OCR memberikan bukti sosial bahwa produk layak dibeli. *Source Credibility Theory* juga menjelaskan bahwa *review* yang berasal dari sumber yang kredibel

(misalnya, reviewer dengan bukti pembelian) cenderung lebih dipercaya dan mempengaruhi sikap serta keputusan konsumen. OCR berperan penting dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Ulasan positif mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan dan persepsi manfaat terhadap produk.

OCR → meningkatkan *trust* dan *perceived benefits* → mengurangi risiko → memperkuat keputusan pembelian.

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir



Keterangan:

- > Simultan
 -----> Parsial

2.8 Hipotesis

Arikunto (dikutip dalam Hardani *et al.*, 2020:329) berpendapat bahwa, “hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Hardani *et al.*, (2020:329) juga menyatakan bahwa hipotesis sering dianggap sebagai hasil penelitian sementara, karena jawabannya hanya didasarkan pada teori yang

relevan dan belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi, “hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum sebagai jawaban yang empirik”, Sugiyono (Hardani *et al.*, 2020:330). Maka, berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, hipotesis pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1) Secara Parsial

H1: *Free Shipping* (X1) pada *Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

Hipotesis ini dibangun berdasarkan teori mental *accounting* dan *loss aversion*, yang menyatakan bahwa penghapusan biaya pengiriman dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) serta mengurangi beban psikologis dalam melakukan pembelian. Hasil data pra-penelitian menunjukkan bahwa 29 dari 30 responden merasa terdorong untuk berbelanja berkat adanya layanan gratis ongkir, yang menunjukkan adanya dampak positif yang kuat.

Hasil penelitian dari Khasanah *et al.*, (2024), Yulistiyan *et al.*, (2024), Mustafa *et al.*, (2024) dan Nuraini (2023) menunjukkan bahwa *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Shopee*, meski konteks lokasinya berbeda.

H2: *Online Customer Review* (X2) pada *Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

Hipotesis ini berdasar atas teori *social proof* dan *information processing*, di mana *review* pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi kredibel yang mengurangi *uncertainty* (ketidakpastian) dalam keputusan pembelian *online*. OCR bekerja sebagai *social proof* dan meningkatkan kredibilitas informasi sehingga memengaruhi proses evaluasi alternatif dan keputusan pembelian pada *platform e-Commerce*. Data pra-penelitian menunjukkan bahwa

28 dari 30 responden terpengaruh oleh *review* dalam keputusan pembelian.

Beberapa penelitian (misalnya Khasanah *et al.*, 2024; Yulistiyan *et al.*, 2024; Mustafa *et al.*, 2024; Haryanti, 2024) mengonfirmasi bahwa *Online Customer Review* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*.

2) Secara Simultan

H3: *Free Shipping* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) pada *Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

Kombinasi *Free Shipping* (mengurangi *monetary sacrifice*) dan OCR (meningkatkan *perceived benefits*) menciptakan *value proposition* yang kuat sehingga mempermudah proses keputusan pembelian pada setiap tahapan (terutama evaluasi alternatif dan keputusan pembelian).

Penelitian oleh Khasanah *et al.*, (2024), Yulistiyan *et al.*, (2024) dan Almayani & Graciafernandy (2023) menunjukkan bahwa ketika kedua variabel (*Free Shipping* dan OCR/Rating/Promo) dianalisis secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.