

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kemudahan Akses**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kemudahan Akses**

Kemudahan akses merupakan sudut pandang pengguna yang menunjukkan keyakinan mereka bahwa suatu teknologi memiliki kesederhanaan baik dalam pembelajaran maupun manfaat. Ini mencakup kesan bahwa pengguna dapat dengan cepat memahami cara menggunakan teknologi tersebut tanpa menghadapi hambatan. Pengguna merasa nyaman dan yakin dalam mengoperasikan aplikasi, dan tidak merasa terjebak dalam proses yang rumit (Lubis & Sitorus, 2023:356).

Kemudahan akses merujuk pada sejauh mana teknologi dianggap mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna. Semakin mudah teknologi dapat diakses oleh masyarakat, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut akan diterima dan digunakan secara luas. Kemudahan akses sangat penting karena teknologi yang sulit digunakan dapat menghalangi orang untuk mengakses informasi atau layanan yang disediakan oleh teknologi tersebut (Canestren & Saputri, 2021).

Kemudahan akses merujuk persepsi individu bahwa memanfaatkan teknologi adalah proses yang mudah. Hal ini mencerminkan persepsi positif terhadap kemampuan seseorang dalam memanfaatkan perangkat dan sistem teknologi tanpa mengalami hambatan yang signifikan. Ketika seseorang merasa bahwa teknologi mudah diakses dan digunakan, ini dapat meningkatkan motivasi untuk memanfaatkannya secara maksimal (William *et al.*, 2023:480).

Dengan mengacu pada penjelasan sebelumnya, dapat menyimpulkan bahwasanya kemudahan akses merujuk pada kondisi di mana seseorang memiliki keyakinan bahwa teknologi dapat dengan cepat dipahami dan digunakan tanpa kesulitan. Hal ini berarti bahwa seseorang merasa nyaman dan yakin dalam menggunakan teknologi karena mereka merasa bahwa teknologi tersebut tidak rumit atau membingungkan.

#### **2.1.1.2 Faktor Kemudahan Akses**

Pernyataan yang telah sampaikan Sulkarnain *et al.* (2022:610) bahwa kemudahan akses mengandung faktor seperti penyajian berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti

Faktor ini merujuk pada sejauh mana individu dapat dengan mudah memahami cara berinteraksi dengan sistem tersebut. Dalam hal ini, penting bagi sistem untuk memiliki antarmuka yang intuitif dan jelas, sehingga pengguna dapat dengan cepat memahami bagaimana menggunakan sistem tersebut dengan lancar. Dengan demikian, sistem harus dirancang dengan cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan terhubung dengan antarmuka yang diberikan.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem

Faktor ini mengartikan bahwa pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak usaha atau waktu untuk menggunakan sistem tersebut. Semakin sederhana dan efisien interaksi dengan sistem, semakin tinggi juga tingkatan aksesibilitasnya. Dalam hal ini, pengguna harus dapat mencapai suatu tujuan mereka dengan sedikit kerumitan atau hambatan pada system yang sedang dijalankan. Dengan

menyediakan proses interaksi yang efisien, sistem akan lebih mudah diakses oleh pengguna.

3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan yang ingin dikerjakan

Faktor ini berarti sistem harus didesain agar sesuai dengan kebutuhan dan tujuan individu yang menggunakannya. Pengguna harus dapat dengan mudah mengoperasikan sistem untuk mencapai tugas atau pekerjaan yang mereka inginkan tanpa perlu melalui proses belajar yang berlebihan atau beradaptasi yang rumit. Dalam konteks ini, penting untuk memastikan bahwa sistem memenuhi harapan pengguna dan memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan mereka tanpa hambatan yang tidak perlu.

### **2.1.1.3 Indikator Kemudahan Akses**

Pernyataan Amalita & Rahma (2022:596) menerangkan bahwasanya pada kemudahan akses memperoleh indikator dengan cakupan dibawah ini:

1. Kemudahan untuk mengenali

Kemudahan ini menggambarkan sejauh mana konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk *fashion* yang ditawarkan di TikTok. Ini dapat terkait dengan tingkat kesadaran merek atau penanda yang membantu konsumen mengenali merek-merek tertentu. Misalnya, pada sebuah merek *fashion* yang terkenal dapat membuat sesuatu iklan video kreatif dengan dapat dalam memamerkan koleksi terbarunya. Ketika para konsumen atau pelanggan menonton video tersebut, mereka dapat dengan mudah mengenali merek tersebut berkat suatu logo yang terlihat jelas serta desain yang mencirikannya pada produk tersebut.

## 2. Kemudahan menemukan produk

Kemudahan ini mencakup sejauh mana konsumen dapat dengan cepat menemukan produk yang mereka inginkan di *platform* TikTok. Hal ini bisa melibatkan faktor seperti kemudahan sistem pencarian yang efisien atau penggunaan tag dan kategori yang membantu konsumen menemukan produk dengan cepat. Sebagai contoh, seorang pengguna TikTok yang mencari pakaian musim panas dapat dengan mudah menemukan pilihan pakaian melalui penggunaan hastag ataupun dengan melalui fitur pencarian yang memungkinkan mereka untuk memfilter hasil berdasarkan jenis produk yang mereka cari.

## 3. Kemudahan mengumpulkan informasi

Kemudahan ini mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan tentang produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Informasi ini dapat berupa deskripsi produk yang lengkap, ulasan dari konsumen lain, atau detail lainnya yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi. Sebagai contoh, sebuah video TikTok yang membahas produk fashion tertentu dapat memberikan deskripsi komprehensif tentang bahan yang digunakan, ukuran yang tersedia, serta gaya desain produk tersebut.

### **2.1.2 Promo Gratis Ongkos Kirim**

#### **2.1.2.1 Pengertian Promo Gratis Ongkos Kirim**

Promo gratis ongkos kirim adalah taktik penjualan yang bertujuan untuk memikat pelanggan dengan penawaran menarik agar segera melakukan pembelian

dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Dengan menawarkan pengiriman gratis, konsumen merasa diuntungkan karena tidak perlu membayar biaya pengiriman tambahan. Hal ini tidak hanya memotivasi untuk segera melakukan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan kuantitas yang dibeli (Febria *et al.*, 2022:12705).

Promo gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran di mana penjual menawarkan pengiriman barang kepada pembeli tanpa biaya tambahan. Ini mewakili jenis strategi pemasaran yang dirancang untuk memotivasi pelanggan agar segera melakukan pembelian dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen. Dalam hal ini, penjual memberikan insentif berupa penghematan biaya pengiriman kepada pembeli (Melfaliza & Nizam, 2022:3).

Promo gratis ongkos kirim mengacu pada strategi persuasif yang dapat menggunakan berbagai cara untuk mendorong pembeli agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau meningkatkan jumlah yang ingin dibeli. Dengan bentuk ini, pelanggan diberikan insentif berupa pengiriman gratis, yang bertujuan untuk mengurangi hambatan yang mungkin timbul saat untuk membeli suatu produk (Vernandi & Hernawan, 2023:4).

Dengan mengacu penjelasan sebelumnya, menyimpulkan bahwasanya promo gratis ongkos kirim merujuk taktik penjualan populer yang diadopsi oleh banyak perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk atau layanan mereka. Tujuan utama di balik promosi ini adalah untuk memotivasi pelanggan dengan menghilangkan biaya pengiriman, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

### **2.1.2.2 Tujuan Promo Gratis Ongkos Kirim**

Pernyataan dari Istiqomah & Marlana (2020:290) menerangkan tujuan dari promo gratis ongkos kirim seperti dibawah ini:

#### **1. Memberi informasi**

Memberikan informasi kepada konsumen melalui penawaran promo gratis ongkos kirim adalah cara efektif untuk memberikan keyakinan kepada mereka bahwa mereka dapat memperoleh produk fashion tanpa biaya pengiriman tambahan. Promo ini memberi kepastian kepada konsumen bahwa mereka tidak perlu khawatir tentang biaya tambahan yang mungkin muncul saat melakukan transaksi. Dengan adanya penawaran ini, konsumen dapat merencanakan pembelian mereka dengan lebih yakin, karena mereka tahu bahwa mereka tidak akan dikenakan biaya pengiriman.

#### **2. Membujuk**

Selain memberikan informasi, strategi ini juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar segera melakukan pembelian. Dengan menghapus biaya pengiriman, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambah dari transaksi tersebut. Mereka melihat penawaran ini sebagai kesempatan untuk menghemat uang, yang menjadi dorongan kuat bagi mereka untuk segera melakukan pembelian. Rasa hemat dan nilai tambah ini menjadi faktor pendorong yang membuat konsumen merasa bahwa mereka sedang memanfaatkan penawaran yang sangat menguntungkan, sehingga mereka lebih cenderung untuk dapat segera memutuskan dalam untuk pembelian mereka.

### 3. Mempengaruhi

Tidak hanya itu, penawaran promo gratis ongkos kirim juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menyadari bahwa mereka dapat dengan menghemat uang dengan memanfaatkan promo ini, mereka akan merasa terdorong dan termotivasi untuk membeli produk *fashion* tersebut. Kesadaran akan potensi penghematan ini membuat mereka lebih condong untuk mengambil langkah untuk dalam melakukan pembelian, karena mereka merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang sangat menguntungkan dan sulit untuk dilewatkan.

#### **2.1.2.3 Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim**

Pernyataan Niswaningtyas & Hadi (2022:177) menerangkan bahwasanya promo gratis ongkos kirim memperoleh indikator dengan cakupan dibawah ini:

##### 1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian merujuk pada tahap awal di mana konsumen memperhatikan promo gratis ongkir yang ditawarkan. Pada fase ini, konsumen baru saja mengetahui promo tersebut melalui iklan dan mereka mulai mempertimbangkan apakah penawaran tersebut menarik bagi mereka. Contohnya, seorang pengguna TikTok menonton video iklan produk yang menampilkan promo gratis ongkir. Pengguna tersebut mulai mempertimbangkan opsi pembelian dan memikirkan apakah mereka akan memanfaatkan penawaran tersebut.

##### 2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan adalah langkah selanjutnya setelah perhatian, di mana konsumen mulai menggali lebih dalam tentang promo gratis ongkir tersebut. Pada tahap

ini, mereka mungkin mengklik tautan promosi untuk memahami syarat dan ketentuan. Sebagai contoh, setelah menonton video iklan, pengguna TikTok tersebut mulai mencari tahu lebih banyak tentang penawaran gratis ongkir tersebut. Mereka membandingkannya dengan penawaran dari situs lainnya, mencari tahu apakah ini penawaran terbaik yang bisa didapatkan.

### 3. Keinginan (*Desire*)

Keinginan adalah tahap di mana ketertarikan berkembang menjadi keinginan yang kuat untuk memanfaatkan promo gratis ongkir tersebut. Konsumen merasa yakin bahwa penawaran tersebut menguntungkan. Misalnya, setelah membandingkan penawaran dan memahami bahwa ini adalah penawaran terbaik yang bisa dia dapatkan, pengguna TikTok tersebut merasa sangat tertarik. Mereka menyadari bahwa dengan memanfaatkan promo gratis ongkir, mereka dapat menghemat biaya pengiriman produk yang mereka inginkan.

## 2.1.3 *Customer Rating*

### 2.1.3.1 *Pengertian Customer Rating*

*Customer rating* adalah sudut pandang evaluatif yang diungkapkan melalui ulasan, yang berfungsi sebagai representasi simbolis yang menyampaikan umpan balik dan komentar pelanggan. Dalam dunia bisnis, hal ini memainkan peran penting dalam membentuk kesan dan mempengaruhi keputusan. Hal ini tidak hanya mencakup bintang, tetapi juga mencakup ulasan dan pengalaman dengan produk yang diberikan (Almayani & Graciafernandy, 2023:99).

*Customer rating* adalah evaluasi yang diberikan oleh pengguna untuk menilai preferensi terhadap suatu produk, mencerminkan pengalaman konsumen

yang melibatkan aspek psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk tersebut. Dalam hal ini, *customer rating* tidak hanya sekadar angka atau skor, tetapi juga mencakup ekspresi dari kepuasan atau ketidakpuasan pengguna terhadap produk (Aini *et al.*, 2022:19).

*Customer rating* adalah komponen dalam peringkat yang menggunakan bentuk ikon atau simbol untuk menyatakan penilaian terhadap suatu produk. Sistem ini menggunakan berbagai bentuk ikon, untuk menggambarkan tingkat suatu produk atau layanan. Nilai yang diberikan pelanggan memberikan gambaran transparan mengenai ekspektasi pelanggan dan sejauh mana suatu produk atau layanan selaras dengan ekspektasi tersebut (Simamora & Maryana, 2023:669).

Dengan mengacu penjelasan sebelumnya, menyimpulkan bahwasanya *customer rating* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen berupa skor atau jumlah bintang untuk merefleksikan pengalaman pribadi mereka dalam membeli produk secara *online*. *Rating* ini mencerminkan tingkat produk, dengan skala yang berkisar dari rendah hingga tinggi. Pelanggan memiliki kebebasan untuk penilaian berdasarkan pengalaman dengan produk tertentu.

### **2.1.3.2 Faktor *Customer Rating***

Pernyataan dari Febria *et al.* (2022:1705) menerangkan faktor *customer rating* seperti dibawah ini:

#### **1. Ketepatan informasi**

Ketepatan informasi adalah kunci dalam menjalin kepercayaan dengan pelanggan. Ketika penjual memberikan deskripsi produk atau layanan yang akurat dan lengkap, pelanggan merasa yakin bahwa mereka mendapatkan

informasi yang benar. Hal ini sangat penting karena pelanggan cenderung memberikan penilaian yang tinggi jika informasi yang disediakan sesuai dengan kenyataan. Informasi yang jujur dan lengkap tidak hanya membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang bijak tetapi juga mengurangi risiko mendapatkan produk atau layanan yang tidak sesuai dengan harapan.

## 2. Kualitas produk

Kualitas produk juga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan penilaian pelanggan. Pelanggan akan memberikan penilaian yang tinggi jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk mencakup beberapa aspek, termasuk keandalan, daya tahan, fungsionalitas, dan estetika. Produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan cenderung mendapatkan penilaian yang baik. Dalam hal ini, penjual memiliki tanggung jawab untuk memastikan produk yang ditawarkan memiliki standar kualitas agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

### **2.1.3.3 Indikator *Customer Rating***

Pernyataan Aisyah & Rosyidi (2023:52) menerangkan bahwasanya pada *customer rating* memperoleh indikator dengan cakupan dibawah ini:

#### 1. Kredibel

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana konsumen dapat memperoleh kepercayaan terhadap produk atau penjual tertentu. Ketika produk atau penjual mendapatkan penilaian tinggi dari pelanggan, hal itu mengindikasikan bahwa mereka dapat diandalkan dan telah membangun reputasi yang kuat. Sebagai

contoh, jika sebuah toko *fashion* di TikTok memiliki banyak ulasan positif dan mendapatkan *rating* tinggi dari pelanggan sebelumnya, maka calon pelanggan akan lebih percaya diri dalam memutuskan untuk berbelanja di sana.

## 2. Keahlian

Keahlian menggambarkan sejauh mana penjual memiliki kemampuan atau kualitas dalam produk yang mereka tawarkan. *Rating* tinggi untuk produk atau layanan *fashion* menunjukkan bahwa penjual memiliki keahlian dalam merancang, membuat, atau memilih produk berkualitas tinggi. Contohnya, jika seorang desainer *fashion* di TikTok menerima banyak ulasan positif tentang keindahan dan kualitas pakaian yang mereka ciptakan, itu adalah bukti kemampuan mereka dalam industri *fashion*.

## 3. Menyenangkan

Kesenangan mencerminkan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Penjual yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti pelayanan pelanggan yang ramah atau penawaran istimewa, cenderung mendapatkan penilaian tinggi. Sebagai contoh, toko *fashion* di TikTok yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui konten kreatif di *platform* tersebut akan mendapatkan penilaian tinggi dari pelanggan.

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

#### 2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang dilakukan individu ketika memilih dan membeli suatu produk. Pada keputusan pembelian melibatkan

pertimbangan terkait dengan berbagai aspek, seperti nilai fungsional dan pertimbangan ekonomi. Tindakan yang melibatkan evaluasi terhadap produk yang tersedia di pasar, dengan tujuan untuk mencapai kesesuaian dengan kebutuhan (Ibrahim *et al.*, 2023:82).

Keputusan pembelian mengacu pada tindakan individu yang membuat keputusan untuk memperoleh produk tertentu berdasarkan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Dengan jal ini dijadikan bagian integral dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses kompleks dimana orang dan entitas lainnya mengevaluasi, memilih, dan berinteraksi dengan berbagai aspek produk atau layanan untuk mencapai tujuan mereka (Stialanisa & Tobing, 2023:248).

Keputusan pembelian adalah proses kompleks dimana pada seseorang mempertimbangkan banyak faktor sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Faktor ini melibatkan pemilihan produk yang cocok dengan kebutuhan pembeli, merek yang diinginkan, penjual yang dapat dipercaya, serta pertimbangan mengenai jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang akan digunakan (Susilowati, 2023:159).

Dengan mengacu penjelasan sebelumnya, menyimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen akhirnya melakukan transaksi pembelian. Pada tahap ini, setelah melewati serangkaian pertimbangan serta evaluasi terhadap produk atau layanan tertentu, konsumen akhirnya dapat untuk memutuskan dalam mengambil tindakan nyata dengan melakukan suatu pada pembelian.

#### 2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Pernyataan dari Melfaliza & Nizam (2022:10) faktor keputusan pembelian dapat mencakupi seperti dibawah ini:

##### 1. Faktor psikologis

Faktor Psikologis melibatkan aspek-aspek emosional, kognitif, dan perilaku individu yang memainkan peran kunci dalam suatu keputusan pembelian. Di platform TikTok, konsumen cenderung tertarik pada produk *fashion* karena adanya pengaruh tren terkini, keinginan untuk meningkatkan penampilan, atau emosi positif yang terkait dengan membeli barang baru. Sebagai contoh, seseorang mungkin memilih membeli pakaian atau aksesori tertentu karena hal itu membuat mereka merasa lebih percaya diri atau bahagia.

##### 2. Faktor situasional

Faktor Situasional mencakup kondisi atau situasi tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di TikTok, penawaran khusus, diskon terbatas waktu, atau produk terbaru yang hanya tersedia dalam jumlah terbatas dapat memberi dorongan bagi konsumen untuk segera berbelanja. Misalnya, ketika ada penawaran diskon besar-besaran untuk produk *fashion* selama acara live streaming di TikTok, konsumen mungkin tergoda untuk membeli karena harganya lebih terjangkau dalam situasi tersebut.

##### 3. Faktor sosial

Faktor Sosial merujuk pada pengaruh dari lingkungan sosial konsumen, termasuk keluarga, teman, dan tokoh publik. Di TikTok, ulasan positif dari pengguna lain, rekomendasi dari teman, atau dukungan dari selebriti bisa

sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, ketika seorang pengguna TikTok memberikan ulasan positif tentang suatu merek *fashion*, pengikutnya mungkin merasa tertarik untuk mencoba produk dari merek tersebut berdasarkan rekomendasi tersebut.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Pernyataan Purwatiningsih *et al.*, 2023:620) menerangkan bahwasanya keputusan pembelian dapat memperoleh indikator seperti cakupan dibawah ini:

##### **1. Kemantapan pada sebuah produk**

Kemantapan pada sebuah produk mengacu pada tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk yang akan mereka beli. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk *fashion* di TikTok ketika mereka memiliki keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Sebagai contoh, ketika seseorang menemukan video di TikTok yang mengulas produk pakaian dengan tampilan yang sangat cocok dan berkualitas, maka mereka akan merasa lebih mantap dalam keputusan pembelian.

##### **2. Kemantapan pada pemilihan merek**

Kemantapan pada pemilihan merek merujuk pada sejauh mana konsumen yakin dengan merek tertentu yang mereka pilih. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap reputasi atau kualitas merek *fashion* yang dipromosikan di TikTok, mereka cenderung memilih produk dari merek tersebut. Contohnya, jika seorang pengguna TikTok melihat video tutorial *fashion* dari seorang *influencer* yang selalu menggunakan merek tertentu dan memberikan

ulasan positif, maka konsumen tersebut mungkin akan lebih mantap memilih merek tersebut saat berbelanja.

### 3. Waktu Pembelian

Waktu pembelian sebagaimana mengacu pada faktor yang terpenting dalam suatu keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok. Hal ini merujuk pada saat atau waktu kapan seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Faktor-faktor seperti musim, tren terbaru, atau penawaran khusus dapat mempengaruhi waktu pembelian. Sebagai contoh, konsumen mungkin akan lebih cenderung membeli pakaian musim panas setelah melihat video TikTok yang mengulas tren musim panas yang sedang berlangsung dan memberikan inspirasi dalam untuk melakukan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan studi ini. Sebagai landasan bagi penelitian ini, studi sebelumnya telah menyediakan wawasan mendalam tentang topik ini. Dengan demikian, penelitian terdahulu yang relevan dapat disampaikan dibawah ini:

1. Penelitian terdahulu Lubis & Sitorus (2023) dalam jurnal *Disrupsi Bisnis*, volume 6 edisi 4 dengan nomor ISSN 2746-6841. Dalam kajian ini, para peneliti menggunakan tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk, promosi dan kemudahan, untuk mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan pembeli dari aplikasi GoFood di Kota Batam yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, dengan 100 responden yang

diambil sebagai sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Penemuan kajian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian terdahulu Suryana (2022) dalam jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, volume 15 edisi 1 dengan nomor ISSN 2597-6826. Dalam kajian ini, para peneliti menggunakan dua variabel bebas, yaitu keamanan dan kemudahan, untuk mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan pelanggan dari JD.ID yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, dengan 100 responden yang diambil sebagai sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Penemuan kajian menunjukkan bahwa keamanan dan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian terdahulu Hartono *et al.* (2021) dalam jurnal Bisnis Dan Manajemen, volume 13 edisi 2 dengan nomor ISSN 2549-7790. Dalam kajian ini, para peneliti menggunakan dua variabel bebas, yaitu kemudahan dan kualitas layanan, untuk mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan konsumen Akulaku di Indonesia yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, dengan 104 responden yang diambil sebagai sampel menggunakan teknik *non probability sampling*,

khususnya metode *purposive sampling*. Penemuan kajian menunjukkan bahwa kemudahan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian terdahulu Vernandi & Hernawan (2023) dalam jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, volume 2 edisi 1 dengan nomor ISSN 2827-7740. Dalam kajian ini, para peneliti menggunakan tiga variabel bebas, yaitu *cash on delivery*, promo gratis ongkir, dan *customer review*, untuk mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan pengguna Shopee di wilayah Kota Tangerang yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, dengan 30 responden yang diambil sebagai sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, khususnya metode *snowball*. Penemuan kajian menunjukkan bahwa *cash on delivery*, promo gratis ongkir, dan *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian terdahulu Melfaliza & Nizam (2022) dalam jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, volume 4 edisi 2 dengan nomor ISSN 2502-6976. Dalam kajian ini, para peneliti menggunakan tiga variabel bebas, yaitu promo gratis ongkir, *customer review* dan diskon, untuk mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, dengan 173 responden yang diambil sebagai sampel

menggunakan teknik *non probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Penemuan kajian menunjukkan bahwa promo gratis ongkir, *customer review* dan diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

6. Penelitian terdahulu Febria *et al.* (2022) dalam jurnal Pendidikan dan Konseling, volume 4 edisi 6 dengan nomor ISSN 2685-9351. Dalam kajian ini, para peneliti menggunakan dua variabel bebas, yaitu promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating*, untuk mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan pengguna Shopee yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, dengan 60 responden yang diambil sebagai sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Penemuan kajian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian terdahulu Almayani & Graciafernandy (2023) dalam jurnal Ekonomi & Manajemen, volume 5 edisi 1 dengan nomor ISSN 2656-775X. Dalam kajian ini, para peneliti menggunakan tiga variabel bebas, yaitu *online customer review*, *online customer rating* dan *online promotion*, untuk mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan konsumen pernah berbelanja *online* di Shopee yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, dengan 137 responden yang

diambil sebagai sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Penemuan kajian menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating* dan *online promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

8. Penelitian terdahulu Aini *et al.* (2022) dalam *Journal of Business and Innovation Management*, volume 5 edisi 1 dengan nomor ISSN 2745-4290. Dalam kajian ini, para peneliti menggunakan dua variabel bebas, yaitu *online customer review* dan *online customer rating*, untuk mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan pengguna Shopee yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, dengan 44 responden yang diambil sebagai sampel menggunakan teknik *probability sampling*, khususnya metode *simple random sampling*. Penemuan kajian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian terdahulu Simamora & Maryana (2023) dalam jurnal Cakrawala, volume 6 edisi 2 dengan nomor ISSN z2620-8814. Dalam kajian ini, para peneliti menggunakan dua variabel bebas, yaitu *online customer review* dan *online customer rating*, untuk mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan pengguna Tokopedia yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, dengan 100 responden yang diambil sebagai

sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Penemuan kajian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan perkembangan teknologi dan internet, pengguna memiliki akses yang lebih mudah dan cepat untuk menjelajahi berbagai produk *fashion* secara *online*. TikTok, sebagai *platform* media sosial yang populer, memungkinkan pengguna untuk melihat video-video pendek yang menampilkan berbagai gaya *fashion*, tren terbaru, dan merek-merek terkenal. Dengan kemudahan akses ini, pengguna dapat mengakses berbagai merek dan desain hanya dengan beberapa ketukan di layar ponsel mereka. Pernyataan ini mendapat dukungan dari penelitian Lubis & Sitorus (2023), mereka menegaskan bahwa ketika konsumen menganggap suatu aplikasi mudah digunakan, mereka akan merasa nyaman untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lubis & Sitorus (2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian**

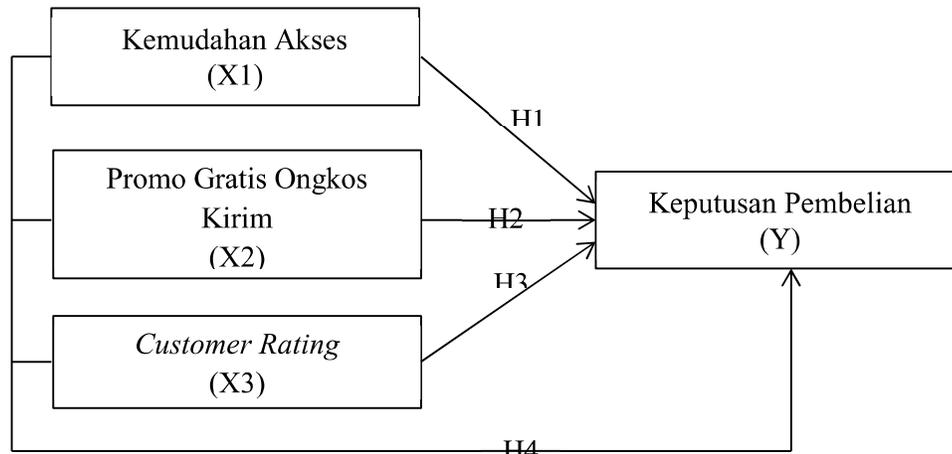
Apabila pengguna TikTok diberikan kesempatan untuk mendapatkan pengiriman gratis untuk produk *fashion* yang mereka inginkan, hal ini dapat

menjadi dorongan yang kuat bagi mereka untuk melanjutkan pembelian tersebut. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim, pengguna TikTok mungkin merasa bahwa mereka sedang mendapatkan nilai tambah dari transaksi mereka. Hal ini pengguna juga bisa merasa bahwa mereka menghemat uang dengan menghindari biaya pengiriman tambahan. Pernyataan ini mendapat dukungan dari penelitian Vernandi & Hernawan (2023), pada penelitian tersebut ketika konsumen diberikan kesempatan untuk mendapatkan promo gratis ongkos kirim, mereka cenderung merasa terdorong untuk membuat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vernandi & Hernawan (2023), yang menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

Ketika pelanggan melihat produk *fashion* yang mendapatkan *rating* tinggi dari pengguna lain, hal ini memberikan keyakinan kepada mereka bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. *Rating* positif meningkatkan keinginan pembeli untuk melakukan dalam pembelian produk tersebut. Pengguna TikTok cenderung mempercayai pengalaman pembelian dari orang lain, terutama jika mereka melihat testimonial atau ulasan yang positif. Selain itu, *customer rating* juga mencerminkan keputusan pembelian terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh penjual. Pernyataan ini mendapat dukungan dari penelitian Aini *et al.* (2022), pada penelitian tersebut, ketika konsumen melihat *rating* yang tinggi pada toko *online*, mereka lebih cenderung merasa termotivasi untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Aini *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa *customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Penelitian (2023)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat dianggap sebagaimana temuan yang bersifat sementara yang terkandung dalam penelitian. Oleh sebab itu, hipotesis yang akan dikaji dapat mencakupi seperti halnya dibawah ini:

- H1 : Kemudahan akses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok.
- H2 : Promo gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok.
- H3 : *Customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok.
- H4 : Kemudahan akses, promo gratis ongkos kirim dan *customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok.