

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan upaya individu ketika memilih serta membeli produk yang dipercaya bisa memenuhi kebutuhan maupun Tujuannya (Rakhma, Pardiman, & Hatneny, 2020). Proses ini mencakup beberapa tahap, mulai dari mengerti kebutuhan, menggali informasi dan menilai alternatif, hingga mengambil langkah serta menilai kembali setelah pembelian (Arda & Andriany, 2019). Secara umum, Minat membeli ialah bentuk penyelesaian masalah, di mana konsumen memilih perilaku yang dianggap paling tepat di antara beberapa alternatif yang tersedia (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021).

Minat membeli merupakan hasil pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, nilai, dan kualitas (Lubis & Hidayat). (Zed et al., 2023) Minat membeli merupakan inti dari upaya konsumen yang cenderung menuju pada upaya membeli produk maupun jasa. Dalam proses ini, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorongnya guna membeli. Pengambilan keputusan sendiri merupakan upaya mengatasi masalah dengan mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih yang paling sesuai, melalui tahapan input, proses, dan output. Dalam proses itu ada lima peran, meliputi inisiator, influencer, decision maker, buyer, dan user Tobing & Bismala, 2015 (Citra et al., 2015).

Minat membeli (purchase decision) merupakan tahap lanjutan setelah

munculnya keinginan maupun niat beli, yang menjadi bagian dari alur proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini mencakup lima tahapan, dimulai dari pengenalan keperluan hingga perilaku setelah pembelian. (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020)

Dengan demikian, Minat membeli ialah proses memilih satu dari beberapa alternatif solusi, yang kemudian diwujudkan melalui pembelian. Setelah itu, konsumen akan meninjau kembali pilihannya dan menentukan langkah selanjutnya.

2.1.1.1 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat (Kotler, 2012). Lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen meliputi:

- 1) Dalam tahap seleksi produk oleh konsumen memutuskan guna membeli maupun membelanjakan uang guna hal lain. Maka, perusahaan harus menargetkan konsumen yang tertarik pada produknya.
- 2) Pada tahap pemilihan merek, konsumen menentukan pilihan terhadap merek yang akan dibeli karena tiap merek menyajikan keunikan tersendiri. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami cara konsumen menentukan pilihan merek.
- 3) Dalam pemilihan saluran pembelian, konsumen menentukan penyalur maupun tempat membeli produk. Pilihan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi yang strategis, harga terjangkau, ketersediaan produk, kenyamanan, hingga luasnya tempat belanja.
- 4) Pada tahap jumlah pembelian, konsumen memutuskan berapa banyak

Produk yang diinginkan oleh konsumen. Guna itu, perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk dengan kebutuhan konsumen.

5) Pada tahap waktu pembelian, konsumen menentukan kapan akan membeli produk, yang bisa berbeda-beda tergantung kebutuhan ada yang membeli harian, mingguan, dua mingguan, maupun bulanan.

2.1.1.2 Tahapan Proses Keputusan pembelian

Terdapat 5 tahapan proses pembelian konsumen: memahami permasalahan, mencari data, menilai pilihan, mengambil keputusan pembelian, serta melakukan tindakan setelah pembelian. (Kotler & Amstrong, 2012).

1) Tahapan pembelian diawali dengan setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan, yang berasal dari dorongan intrinsik maupun ekstrinsik Pemasar perlu mengidentifikasi situasi yang memunculkan kebutuhan itu. Melalui informasi dari pelanggan, pemasar bisa mengetahui stimulus apa yang paling menarik perhatian dan kategori produk yang berpotensi membangkitkan minat konsumen.

2) Konsumen yang merasa keperluannya terpicu akan mulai mencari informasi. Proses ini terdiri dari dua tingkat: pertama, peningkatan perhatian, di mana konsumen mulai Lebih sadar dan memperhatikan informasi terkait produk. Setelah itu, mereka mungkin aktif mencari informasi lebih lanjut melalui bacaan, bertanya pada teman, maupun mengunjungi toko. Informasi yang diperoleh konsumen dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok utama:

a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b) Sumber komersial : Iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
 - c) Sumber publik : Media masa, institusi penilai konsumen
 - d) Sumber pengalaman : Identifikasi, evaluasi, dan penggunaan produk
- 3) Analisis alternatif merupakan tahap di mana konsumen menilai berbagai pilihan produk secara kognitif, dengan asumsi bahwa mereka bertindak rasional dan sadar. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya dengan memilih produk yang memiliki fitur sesuai harapan. Setiap individu memiliki pandangan berbeda mengenai fitur mana yang paling penting, dan biasanya fokus pada fitur yang memberikan manfaat paling sesuai dengan kebutuhannya.
- 4) Pada tahap evaluasi, konsumen mulai menetapkan selera terhadap pilihan merek dalam pilihan mereka, yang kemungkinan besar akan membentuk niat guna memilih merek yang diinginkan. Namun, keputusan ini bisa dipengaruhi oleh dua hal. Salah satunya ialah sikap orang lain. Jika orang terdekat memaparkan sikap negatif terhadap pilihan konsumen, dan konsumen cenderung mengikuti pendapat mereka, maka pengaruh itu bisa mengubah keputusan akhir. Semakin kuat dan dekat pengaruh itu, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian mencerminkan tingkat kepuasan maupun reaksi negatif konsumen atas produk yang dibeli. Hasil dari pengalaman ini akan memengaruhi Minat membeli di masa depan; konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari faktor kebudayaan,

faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. (Ghoni & Bodroastuti, 2012).

- 1) Faktor budaya meliputi budaya utama, subbudaya, dan strata sosial.
- 2) Aspek sosial, seperti kelompok masyarakat atau jaringan pergaulan referensi, keluarga, dan status sosial juga memengaruhi perilaku konsumen.
- 3) Faktor pribadi mencakup usia, tahap hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Unsur-unsur dalam faktor psikologis meliputi dorongan, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan perilaku pribadi yang membentuk selera pembelian.

Hal-hal yang bisa berdampak terhadap Minat membeli menurut (Astuti & Febriaty, 2017 dalam Ellya Dewi & Dety Mulyanti, 2023) Dua faktor yang turut memengaruhi adalah strata sosial dan keluarga. Berdasarkan pendapat Kudin, Wahono, dan Rahman (Zed et al., 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi Minat membeli ialah kepercayaan pengguna dan jaminan perlindungan

Menurut (Racmawati, 2019) Upaya berbelanja online dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk:

- 1) Kepercayaan merupakan faktor kunci yang diperhatikan konsumen saat berbelanja online. Konsumen ingin memastikan bahwa situs dan penjual dalam platform itu bisa dipercaya. Studi terdahulu membuktikan bahwa kepercayaan berperan esensial guna membangun hubungan antara bisnis serta pelanggan.
- 2) Transaksi jual beli online kini dapat dilakukan dengan lebih efisien melalui dompet digital atau transfer bank. Teknologi transaksi yang praktis dan canggih menjadi salah satu faktor yang memengaruhi Minat membeli konsumen.

- 3) Biaya yang Terjangkau, Belanja online menawarkan harga bervariasi dan lebih murah karena penjual tidak dibebani biaya sewa tempat. Hal ini membuat harga di toko online lebih menarik dan mendorong konsumen guna membeli.
- 4) Kualitas Produk, Saat berbelanja online, konsumen bisa mendapatkan produk serupa dengan harga lebih murah dibanding toko fisik. Jika produk sesuai dengan deskripsi maupun gambar, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketidaksesuaian bisa menghambat Minat membeli.
- 5) Kualitas Informasi, Kualitas informasi merujuk pada bagaimana konsumen menilai detail produk maupun layanan di situs web. Informasi yang jelas, relevan, dan berguna akan meningkatkan keyakinan dan minat konsumen guna membeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan pembelian

Metode guna membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller 2016) kualitas produk yang mencerminkan kualitas tinggi bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada terciptanya kepuasan pelanggan.

1. Kebiasaan Membeli ialah upaya berulang saat konsumen secara rutin membeli produk maupun jasa yang sama.
2. Memberi Rekomendasi berarti menyarankan maupun mengajak orang lain guna mencoba sesuatu yang dianggap layak dan bisa dipercaya.
3. Pembelian Ulang terjadi ketika konsumen memutuskan guna kembali membeli produk maupun jasa yang sebelumnya telah mereka coba.

Adapun indikator Minat membeli menurut (Yusuf et al., 2022) antara lain:

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Tindakan sebelum transaksi
3. Respons saat konsumsi
4. Sikap setelah pembelian

2.1.2 *Endorsment*

Pemasar perlu memperhatikan pentingnya komunikasi pemasaran, karena pemasaran bukan hanya soal produk, tetapi juga bagaimana cara menyampaikannya secara efektif kepada konsumen. Iklan menjadi alat komunikasi yang paling umum digunakan karena fleksibel bisa ditayangkan di berbagai media seperti TV, radio, cetak, hingga online. Namun, agar efektif, iklan harus dibuat semenarik dan sekreatif mungkin. Salah satu cara yang sering digunakan ialah melalui endorsement.

Endorsement ialah pihak yang dimanfaatkan perusahaan guna mempromosikan produknya, baik dari kalangan umum maupun tokoh terkenal. Perannya sebagai opinion leader ialah menyampaikan informasi dan memengaruhi keputusan orang lain terhadap produk itu.

Dari hasil riset sebelumnya (Area, 2024) Disebutkan fungsi utama endorser yakni membangun asosiasi positif antara dirinya dengan produk yang dipromosikan, sehingga mampu menumbuhkan sikap positif, kepercayaan, dan Citra yang baik di benak konsumen menjadi aset penting. Salah satu pertimbangan dalam pemilihan brand endorser adalah aspek penting yang patut diperhitungkan ialah tingkat kredibilitasnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) endorsement akan berhasil jika mereka kredibel dan mampu menggambarkan atribut produk yang penting. Kredibilitas sumber ialah tingkat Kompetensi serta keyakinan konsumen terhadap pihak penyampai pesan. Dengan demikian, integritas sumber wajib diperhitungkan menjadi fokus pemasar dalam merancang pesan yang lebih efektif dan mudah diterima oleh konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), ada tiga indikator *endorsement*, yaitu:

1. Keahlian mencerminkan kompetensi komunikator dalam bidang tertentu, yang berperan dalam meningkatkan kredibilitasnya.
2. Kepercayaan berkaitan dengan penilaian masyarakat terhadap integritas dan kredibilitas seseorang
3. Kredibilitas sumber juga tercermin dari sejauh mana juru bicara disukai. Ketulusan, humor, dan karakter alami biasanya menjadi penentu utama dalam membangun kesan positif.

Menurut Chan, dkk. 2013 dalam (Ananda Muhamad Tri Utama, 2022) ada 5 indikator endorsement, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*)
2. Kecocokan endorser dengan merek (*congruity between image of brand and the celebrity*)
3. Kredibilitas endorser (*attractiveness*)
4. Seberapa jauh endorser disukai maupun digemari (*likability*)
5. Seberapa jauh endorser dikenali khalayak (*popularity*)

Menurut Shimp (2013:470) dalam (Cholifah et al., 2016) Lima atribut khas endorser diungkapkan melalui akronim TEARS, yang terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (bisa dipercaya)

Dalam konteks ini, seorang selebriti endorser harus mampu memaparkan sikap jujur, bisa dipercaya, dan objektif dalam menyampaikan pesan produk kepada audiens. Mereka harus meyakinkan konsumen tanpa memberi kesan manipulatif. Kepercayaan konsumen biasanya terbentuk dari citra profesional dan pribadi selebriti yang terlihat di media. Perusahaan memanfaatkan nilai-nilai itu guna memilih endorser yang dianggap jujur, andal, dan kredibel.

2. *Expertise* (keahlian)

Faktor-faktor seperti pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan menjadi pertimbangan penting dalam memilih celebrity endorser. Pemilihan yang tepat sangat krusial, karena endorser harus mampu menarik perhatian konsumen melalui iklan yang sesuai dan relevan.

3. *Attractiveness* (kredibilitas fisik)

Karakteristik ini merujuk pada aspek fisik yang terlihat secara langsung oleh publik dari seorang celebrity endorser, seperti ketampanan, kecantikan, tubuh atletis, dan daya tarik visual lainnya.

4. *Respect*

Karakteristik ini menggambarkan sosok endorser yang dihormati serta dikagumi oleh pelanggan lantaran reputasi, prestasi, karakter personalnya.

5. *Similarity*

Karakteristik ini penting karena konsumen cenderung lebih mudah merasa terhubung dengan celebrity endorser yang memiliki kesamaan nilai, kepribadian, maupun latar belakang dengan mereka.

Menurut Royan (2014:14), dalam penelitian (Putri et al., 2022) indikator *endorsement* melibatkan 4 unsur.

1. *Visibility*

visibility menilai tingkat eksposur publik terhadap sosok endorser.

2. *Credibility*

Reputasi didasarkan pada pengetahuan produk yang dimiliki oleh sang bintang.

3. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada kredibilitas sang bintang

4. *Power*

Power ialah kemampuan endorser dalam menarik konsumen guna membeli

2.1.3 *Rating review*

Rating review merupakan bentuk penilaian pelanggan yang disajikan dalam simbol bintang, bukan dalam bentuk teks. Rating ini ialah bagian dari ulasan, namun diekspresikan dalam skala tertentu umumnya berupa tokoh publik di toko online, di mana semakin banyak bintang memaparkan kualitas maupun kepuasan yang lebih unggul. (Zed et al., 2023) Customer rating ialah jenis ulasan yang diberikan kepada pelanggan dalam skala tertentu, biasanya dalam bentuk bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin tinggi kualitas maupun kepuasan pelanggan dengan produk maupun layanan itu.

Melalui review dan rating di platform marketplace online, penjual bisa

menilai kinerja bisnisnya berdasarkan masukan pelanggan. Saat berbelanja, konsumen bebas memberikan pujian maupun keluhan, yang membantu penjual mengidentifikasi kekurangan dalam layanan. Rating dengan simbol bintang menjadi bentuk ekspresi kepuasan pelanggan dan berfungsi sebagai acuan bagi calon pembeli dalam menilai kredibilitas penjual. (Munte et al., 2020)

2.1.3.1 Dimensi *Rating review*

Seseorang cenderung melandaskan keputusan pembelian pada nilai maupun penilaian yang berasal dari pelanggan lain terhadap suatu produk. Penilaian ini biasanya mencakup tiga dimensi utama. *Online Consumer Rating* menurut (Munte et al., 2020) yaitu :

- 1) Kredibel, terdiri dari :
 - a. Bisa dipercaya (*Trustworthy*)
 - b. Jujur (*Honest*)
- 2) Keahlian, terdiri dari :
 - a. Profesional (*Professional*)
 - b. Berguna (*Useful*)
- 3) Menyenangkan, terdiri dari :
 - a. Menyenangkan (*Likable*)
 - b. Menarik (*Interesting*)
 - c. Potensi pembelian melalui situs web itu (*Likely To Buy From This Website*)

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Rating review*

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi *rating review* menurut (Maharani, 2023) yaitu :

- 1) Ketepatan Informasi, Informasi yang akurat dari pelanggan bisa membantu konsumen lain memperoleh data yang relevan dan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2) Konsumen sering memanfaatkan ulasan dan rating online sebagai acuan guna memahami selera pelanggan lain dan menyesuaikannya dengan pilihan mereka sendiri terhadap suatu produk.
- 3) Kualitas Produk, Produk yang memenuhi harapan dan keinginan pelanggan cenderung mendapat rating tinggi. Sebaliknya, jika kualitasnya buruk maupun tidak sesuai harapan, rating yang diberikan pun akan rendah.

2.1.3.3 Indikator *Rating review*

Ada 3 indikator *rating review* menurut (Sihaloho et al., 2023) yaitu :

- 1) Kualitas informasi
- 2) Kepercayaan
- 3) Kepuasan pelanggan

Adapun indikator *Rating review* yaitu (Kotler 2011)

- 1) Perlindungan data layanan
- 2) Efektivitas komunikasi pelanggan
- 3) Akurasi informasi
- 4) Responsivitas layanan
- 5) Efisiensi penyajian informasi

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian (Sonny Nathaniel Catur Wijaya, 2020) Penelitian memaparkan

bahwa endorsement sebagai strategi pemasaran bisa meningkatkan identitas merek. Daya tarik dan kepercayaan terhadap endorser juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli, selaras dengan hasil studi lainnya (Novita & Sudaryanto, 2022) Penelitian membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap niat beli; semakin baik peran endorser, semakin besar kemungkinan konsumen membuat Minat membeli yang positif (Bramantya & Jatra, 2016) Studi turut membuktikan bahwa selebriti endorser berdampak positif mempengaruhi secara nyata keputusan beli konsumen

2. Pengaruh Rating review Terhadap Keputusan Pembelian

Rating review merupakan evaluasi subjektif dari konsumen setelah melakukan pembelian, umumnya ditampilkan dalam bintang. Makin tinggi nilai yang diberikan, makin besar kemungkinan produk itu memiliki kualitas yang baik. Hal ini karena rating mencerminkan tingkat kepuasan konsumen serta menjadi indikator kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sonny Nathaniel Catur Wijaya, 2020), (Novita & Sudaryanto, 2022), (Bramantya & Jatra, 2016).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama	Hasil Penelitian
1.	Winarti & Artanti, 2023) Pengaruh <i>Consumer Review, Ease Of Transaction, Celebrity Influencer Terhadap Keputusan Penggunaan</i>	Studi ini membantu strategi pemasaran serta promosi GrabFood. Penemuannya memaparkan bahwa ulasan pengguna memengaruhi keputusan mereka guna menggunakan aplikasi; pengguna cenderung memilih GrabFood karena ulasan yang membantu, serta antarmuka yang mudah

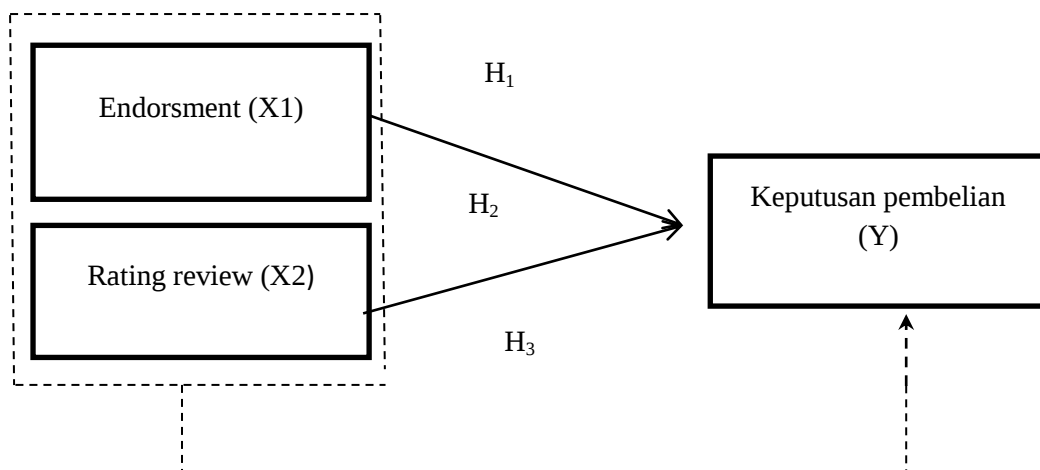
	Food Delivery	digunakan serta sistem pembayaran yang cepat. Hal ini membuat pengguna lebih suka menggunakan GrabFood lebih sering daripada pesaingnya. (Winarti & Artanti, 2023)
2.	(Ananda & Andriani, 2024) Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Bakoel Camilan Melalui Gofood	Sebagai kesimpulan dari analisis mengenai pengaruh rating serta review pelanggan online terhadap pemilihan produk Bakoel Camilan oleh konsumen melalui GoFood diperoleh bahwa:1. Rating konsumen online berdampak kuat dan bermakna pada keputusan pembelian.2. Tanggapan konsumen melalui ulasan digital memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.3.Secara simultan, rating serta review pelanggan online secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan bermakna (Ananda & Andriani, 2024)
3.	(Pratama Putra et al., 2021) Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia	Berdasarkan penelitian terkait pengaruh celebrity endorser, ulasan, serta rating pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, diperoleh kesimpulan bahwa:1.Celebrity endorser, ulasan, serta rating secara langsung mempengaruhi secara nyata keputusan pembelian 2.Kepercayaan juga menentukan keputusan pembelian 3.Hanya celebrity endorser yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.4.Ulasan serta rating tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, maupun sebagai perantara dalam keputusan pembelian. (Pratama Putra et al., 2021)
4	(Munadi & Islamuddin, 2024) Pengaruh Rating, Ulasan Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada	Berdasarkan hasil studi kasus yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu tentang pengaruh rating, ulasan, dan gratis ongkir terhadap minat beli pelanggan pada aplikasi Shopee, disimpulkan bahwa:1. Rating

	Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)	berdampak signifikan terhadap minat beli mahasiswa, memiliki nilai probabilitas (F_{sig}) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. (Kusnadi & Islamuddin, 2024)
5	(Sari & Islamuddin, 2024) Pengaruh Social Media Marketing Dan inovasi Produk Terhadap Minat Beli konsumen (Studi kasus pada toko jaya rasa bengkulu)	Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk serta marketing sosial media secara parsial serta kuat memengaruhi minat beli pelanggan di Toko Jaya Rasa Bengkulu. (Sari & Islamuddin, 2024)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir ini bertujuan guna memudahkan pemikiran tentang masalah. Sebagai contoh, berikut adalah rangka kerja penelitian:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : (Kotler & Keller 2016), (Kotler & keller, 2016), (Sihaloho et al., 2023)

Keterangan :

————— : Pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial

..... : Pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan

2.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional membantu menjelaskan variabel penelitian agar fokus serta arah penelitian menjadi lebih jelas.

Studi ini menguji dua variabel bebas, yaitu Endorsement (X1) serta Rating Review (X2), dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat

Tabel 2.1

Definisi Operasional

	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
(X ₁)	<i>Endorsment</i>	Seseorang yang dikenal baik oleh publik melalui penerapan ketenarannyaguna memasarkan sebuah produk maupun jasa.	1. Keahlian, 2. Kepercayaan, 3. Kesukaan orang terhadap juru bicara, (Kotler & keller, 2016)	uesioner	rdinal
(X ₂)	<i>Rating review</i>	<i>Rating review</i> merupakan hal yang sama dengan review, tetapi pendapat pelanggan diberikan dalam skala yang ditentukan, biasanya diberikan oleh toko online, dengan bintang yang memaparkan nilai yang lebih tinggi.	1. Kualitas informasi 2. Kepercayaan 3. Kepuasan pelanggan (Sihaloho et al., 2023)	uesioner	Ordinal
(Y)	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah	1. Kemantapan pada sebuah produk	uesioner	rdinal

	(Y)	bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar, yang mencakup lima tahapan, dimulai dengan memahami kebutuhan dan perilaku pasca pembelian.	2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016),		
--	-----	---	--	--	--

2.5 Hipotesis

Hipotesis studi ini ialah pernyataan sementara yang dirancang guna diuji secara praktis. Berdasarkan teori, perumusan masalah, formulasi tujuan, pemetaan konsep, dan pengajuan hipotesis yang diajukan adalah:

1. H1: Diduga Ada pengaruh *endorsment* terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat Kota Bengkulu.
2. H2: Diduga Ada pengaruh *rating review* terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat Kota Bengkulu.
3. H3: Diduga Ada pengaruh *endorsment* serta *rating review* terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat Kota Bengkulu.