

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Deskripsi konseptual merupakan definisi yang menawarkan penjelasan terhadap konsep-konsep yang sudah ada sebelumnya dengan menggunakan pemahaman sendiri dengan singkat, jelas dan tegas. Berikut ini adalah gambaran konseptual

##### **2.1.1 Keputusan pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai “proses kognitif-emosional yang berakhir pada tindakan aktual konsumen untuk menukar sumber daya (uang, waktu, atau tenaga) dengan suatu produk atau layanan” (Kotler & Keller, 2023, hlm. 112). Dalam konteks *e-commerce* pakaian wanita, proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi nilai dan risiko, tetapi juga oleh motivasi intrinsik seperti keinginan menampilkan penampilan yang sesuai standar sosial (Hernandez & Moura, 2022). Sebagaimana diungkapkan oleh Chevalier & Mayzlin (2006), “*online word-of-mouth*” melalui ulasan pelanggan berperan sebagai katalisator yang mempercepat transisi dari pertimbangan menjadi aksi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2023), keputusan pembelian adalah “proses kognitif-emosional yang berakhir pada tindakan aktual konsumen untuk menukar

sumber daya (uang, waktu, atau tenaga) dengan suatu produk atau layanan”, di mana proses ini dipengaruhi oleh persepsi risiko, nilai yang dirasakan, serta interaksi antara motivasi internal dan eksternal guna mencapai kepuasan pribadi.

Chevalier dan Mayzlin (2006) menekankan bahwa dalam dunia digital, keputusan pembelian sering kali dipicu oleh “*online word-of-mouth*” atau kata-kata dari pelanggan lain melalui ulasan dan rating, yang berfungsi sebagai sinyal sosial yang mengurangi ketidakpastian dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Hernandez dan Moura (2022) menambahkan bahwa dalam konteks pakaian wanita, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh motivasi emosional seperti keinginan menunjukkan penampilan sesuai tren atau status sosial, yang mencerminkan peran penting dari identitas diri dalam proses konsumsi.

Sementara itu, Liu dan Keller (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk yang dirasakan, yaitu sejauh mana produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi yang telah dibentuk melalui gambar, deskripsi, dan ulasan dari pengguna lain. Dalam konteks platform digital, Lee dan Kim (2021) menyoroti bahwa keputusan pembelian juga bergantung pada kemudahan akses dan keamanan transaksi, di mana antarmuka yang intuitif dan jaminan data pribadi dapat mengurangi hambatan psikologis dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli menekankan sifatnya yang kompleks, dinamis, dan berbasis multi-faktor, bukan semata-mata sekadar keinginan beli, melainkan hasil dari interaksi kompleks antara aspek kognitif, emosional, sosial, dan teknis dalam lingkungan belanja digital.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pakaian wanita di Juragan Mode Bengkulu dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling terkait, baik dari sisi produk maupun pengalaman konsumen. Faktor-faktor ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Kualitas Produk**

Kualitas bahan, jahitan, serta desain pakaian menjadi pertimbangan utama konsumen wanita karena mereka menginginkan produk yang tidak hanya estetik tetapi juga nyaman dipakai dalam jangka panjang. Menurut Liu & Keller (2020), persepsi kualitas yang tinggi meningkatkan kepuasan dan mengurangi persepsi risiko, sehingga memperkuat niat beli. Pada platform Juragan Mode, foto detail dan deskripsi bahan yang jelas dapat menurunkan ketidakpastian kualitas serta meningkatkan kepercayaan pembeli.

#### **2. Harga**

Harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang dirasakan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa konsumen melakukan evaluasi nilai (*perceived value*) dengan membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Penawaran diskon,

bundling, atau program “*flash sale*” di Juragan Mode dapat meningkatkan persepsi nilai, khususnya bagi segmen pembeli yang sensitif terhadap harga.

### 3. Ulasan dan Rating Pelanggan

*Review positif* dan rating tinggi berfungsi sebagai bukti sosial yang mengurangi persepsi risiko. Chevalier & Mayzlin (2006) menemukan bahwa setiap peningkatan satu bintang pada rating dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Di Juragan Mode, sistem ulasan yang terverifikasi serta kemampuan menampilkan foto “*real-life*” dari pembeli sebelumnya memperkuat kredibilitas produk dan memotivasi keputusan beli.

### 4. Kepercayaan Terhadap Penjual

Kepercayaan (*trust*) terbentuk ketika konsumen yakin bahwa penjual akan memenuhi janji mengenai kualitas, keamanan transaksi, dan layanan purna jual. Lee & Kim (2021) mencatat bahwa kepercayaan secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang pada *platform e-commerce*. Juragan Mode dapat membangun kepercayaan melalui kebijakan pengembalian yang transparan, sertifikat keamanan (SSL), dan respons cepat terhadap pertanyaan pembeli.

### 5. Pengaruh Sosial dan *Word-of-Mouth*

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer* lokal memiliki kekuatan persuasi yang tinggi, terutama dalam kategori fashion wanita. Chevalier & Mayzlin (2006) menekankan bahwa rekomendasi pribadi dapat meningkatkan nilai subjektif produk. Juragan Mode dapat memanfaatkan program afiliasi atau

kolaborasi dengan fashion blogger Bengkulu untuk memperluas jangkauan sosialnya.

#### 6. Kemudahan Akses dan Transaksi

Antarmuka yang intuitif, variasi metode pembayaran (*e-wallet, transfer bank, COD*), serta proses checkout yang singkat meningkatkan kenyamanan berbelanja. Menurut Lee & Kim (2021), kemudahan navigasi berhubungan positif dengan kepuasan dan keputusan pembelian. Pengoptimalan mobile app Juragan Mode serta fitur “*one-click purchase*” dapat mempercepat konversi.

#### 7. Desain dan Tren Mode

Konsumen fashion sangat dipengaruhi oleh tren terkini dan gaya personal. Hernandez & Moura (2022) menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan tren mode meningkatkan daya tarik visual dan motivasi beli. Juragan Mode perlu memperbaharui katalog secara reguler, menampilkan “*look-book*” yang terkurasi, serta menawarkan koleksi *limited-edition* yang selaras dengan tren lokal (mis. batik modern, streetwear).

#### 8. *Brand Image*

Citra positif merek, misalnya sebagai toko yang menyajikan produk berkualitas dengan harga terjangkau—menjadi faktor penentu loyalitas. Keller (1993) menyatakan bahwa brand equity yang kuat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen. Penguatan brand image dapat dilakukan melalui storytelling visual, testimoni pelanggan, serta kampanye CSR yang relevan dengan komunitas perempuan di Bengkulu.

## 9. Pengalaman Belanja yang Personal

Personalisasi rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian, preferensi ukuran, atau warna favorit meningkatkan rasa “dipahami” oleh platform. Arora (2008) menemukan bahwa personalisasi meningkatkan kepuasan dan niat beli berulang. Fitur “*style suggestion*” berbasis AI di Juragan Mode, serta notifikasi produk baru yang sesuai selera, dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih relevan.

## 10. Promosi dan Program Loyalitas

Program *reward (poin, voucher)*, diskon eksklusif untuk member, serta penawaran musiman (Ramadhan, Lebaran) dapat meningkatkan retensi pelanggan. Burnham (2003) menekankan bahwa biaya switching yang tinggi dihasilkan dari akumulasi poin atau manfaat eksklusif menurunkan peluang konsumen berpindah ke kompetitor. Juragan Mode sebaiknya mengintegrasikan sistem loyalty yang mudah diakses dan memberikan nilai nyata bagi pembeli setia.

### **2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Kotler (2017) Tahapan proses Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Memecahkan Masalah

Memecahkan masalah merupakan tahap awal dan paling krusial dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen secara sadar atau tidak sadar menyadari

adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan—sebuah kondisi yang dikenal sebagai *problem recognition* (pengenalan masalah).

Menurut Kotler & Keller (2023), proses ini sering kali dipicu oleh stres internal (misalnya, rasa tidak nyaman dengan pakaian yang sudah usang) atau stimulasi eksternal (seperti melihat iklan, tren media sosial, atau rekomendasi dari teman).

Pemrosesan informasi dalam tahap ini sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara status “sekarang” dan “harapan”. Penelitian terbaru oleh Santos & Silva (2023) menunjukkan bahwa 76% konsumen melakukan identifikasi masalah hanya setelah melihat visual tren baru di media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang menciptakan aspirational self-image yang tidak terpenuhi oleh pakaian saat ini. Dalam konteks e-commerce, kemampuan platform seperti Juragan Mode untuk menunjukkan konten visual on trend (misalnya, carousel post gaya workwear modern atau casual chic) menjadi alat penting untuk memicu pengenalan masalah ini secara otomatis.

Selain itu, faktor situasional seperti perubahan musim, acara khusus (pernikahan, arisan, pesta tahun baru), atau perpindahan lokasi kerja juga berperan besar. Sebuah studi kuantitatif oleh Alfatah et al. (2022) yang meneliti konsumen fashion di wilayah Sumatera Barat (termasuk Bengkulu) menemukan bahwa 61% pembelian pakaian wanita dipicu oleh perubahan aktivitas sosial, bukan karena kebutuhan pakaian secara fungsional. Artinya, *problem recognition* sering kali

bukan tentang “pakaian rusak”, tetapi tentang “pakaian yang tidak lagi melambangkan identitas sosial saya”.

Relevansi dalam strategi bisnis, Untuk memanfaatkan tahap ini secara efektif, Juragan Mode perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang proaktif, misalnya melalui:

- a. Notifikasi cerdas yang menyarankan “Baju baru untuk acara penting bulan depan” berdasarkan kalender pengguna.
- b. Konten edukatif seperti “5 Alasan Anda Butuh Baju Baru di Musim Hujan” atau “Style Tips untuk Tampil Percaya Diri di Kantor”.
- c. Fitur pengingat pembelian dengan penerapan behavioral trigger misalnya, mengirimkan email 3 minggu sebelum Lebaran dengan tema: “Pakaian Lebaran Anda Sudah Siap?”

Dengan demikian, memecahkan masalah bukan hanya sekadar mengenali kebutuhan, tetapi menciptakan sebuah kebutuhan yang sebelumnya tidak tersadari, yang menjadi fondasi dari seluruh tahapan keputusan pembelian berikutnya.

## 2. Mencari Informasi

Setelah tahap memecahkan masalah, konsumen masuk ke tahap berikutnya yaitu mencari informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Pada tahap ini, konsumen aktif mengumpulkan data dan fakta tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang telah dikenali sebelumnya (Kotler & Keller, 2023).

Proses pencarian informasi ini tidak hanya sekadar mencari data, melainkan juga tahap konsumen mengolah dan menilai relevansi dan kredibilitas informasi yang didapat. Sebagai contoh, jika konsumen menemukan rating rendah yang disertai komentar rinci tentang kualitas buruk, maka hal ini akan menurunkan kemungkinan pembelian. Sebaliknya, review yang positif dan lengkap akan membangun persepsi positif terhadap produk dan memicu niat beli (GÇ Öğütçü, 2023).

Selain itu, kemudahan navigasi dan informasi lengkap pada platform online seperti Juragan Mode juga secara signifikan dapat mempengaruhi panjangnya tahap pencarian informasi. Menurut penelitian oleh KE Shin (2007), platform yang menyediakan fitur interaktif, misalnya chat bantuan, video produk, dan FAQ, cenderung membuat konsumen merasa lebih percaya dan nyaman untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu evaluasi alternatif.

### 3. Penilaian Orang lain

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen masuk ke tahap ketiga: menilai alternatif. Pada tahap ini, konsumen secara aktif membandingkan berbagai pilihan produk, merek, atau toko yang telah dikumpulkan dalam tahap sebelumnya, guna menentukan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kriteria pribadi mereka.

Secara khusus, dalam konteks pembelian pakaian wanita di platform seperti Juragan Mode Bengkulu, penilaian terhadap orang lain – terutama melalui

ulasan dan rating pengguna lain – menjadi faktor penentu yang sangat penting dan sering kali mendominasi proses evaluasi.

Penelitian di Indonesia oleh S Setiawan & S Sukardi (2022) menemukan bahwa konsumen wanita di platform e-commerce seperti Shopee sangat menuntut kredibilitas ulasan. Mereka cenderung mempercayai ulasan yang berasal dari akun yang terverifikasi lebih dari yang tidak terverifikasi. Hal ini memperkuat pentingnya sistem validasi ulasan di platform seperti Juragan Mode Bengkulu, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat proses evaluasi.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses memecahkan masalah, mencari informasi, dan menilai alternatif, konsumen akhirnya tiba pada tahap keempat: membuat keputusan pembelian. Tahap ini merupakan titik puncak dari seluruh proses, di mana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang telah dipertimbangkan.

Namun, dalam dunia *e-commerce* modern—terutama dalam konteks pembelian pakaian wanita di platform seperti Juragan Mode Bengkulu—keputusan ini sering kali tidak bersifat final dan tetap. Faktor-faktor seperti promosi, diskon, dan tekanan waktu bisa membuat keputusan menjadi proses yang dinamis dan bisa diubah.

Keputusan pembelian bukan sekadar “saya membeli ini”. Ini adalah hasil dari perpaduan antara rasionalitas (harga, kualitas), emosi (gaya, keinginan tampil),

sosial (ulasan, rekomendasi), dan teknologi (fitur *e-commerce*). Di *platform* seperti Juragan Mode Bengkulu, keberhasilan konversi sangat tergantung pada seberapa baik toko tersebut memanfaatkan data sosial, menyederhanakan proses pembayaran, dan membangun kepercayaan melalui transparansi dan layanan pelanggan.

## 5. Pasca Pembelian

Setelah keputusan pembelian diambil, proses tidak berhenti di sini. Tahap pasca pembelian sangat menentukan apakah konsumen akan menjadi pelanggan setia atau justru berhenti bertransaksi di masa depan. Di sini, kepuasan, komunikasi, dan penggunaan produk menjadi kunci utama dalam membentuk loyalitas dan rekomendasi. Berikut penjelasan mendalam :

### a. Kepuasan Setelah Pembelian

Kepuasan setelah pembelian adalah ukuran akhir dari keberhasilan seluruh proses keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2023), “Kepuasan konsumen adalah kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan produk.”

### b. Pemberitahuan Setelah Pembelian

Komunikasi pasca pembelian yang efektif dapat mengurangi kecemasan konsumen dan memperkuat kepercayaan. Menurut Liu & Keller (2020), *post-purchase communication* yang baik dapat meningkatkan tingkat retensi sebesar 34%.

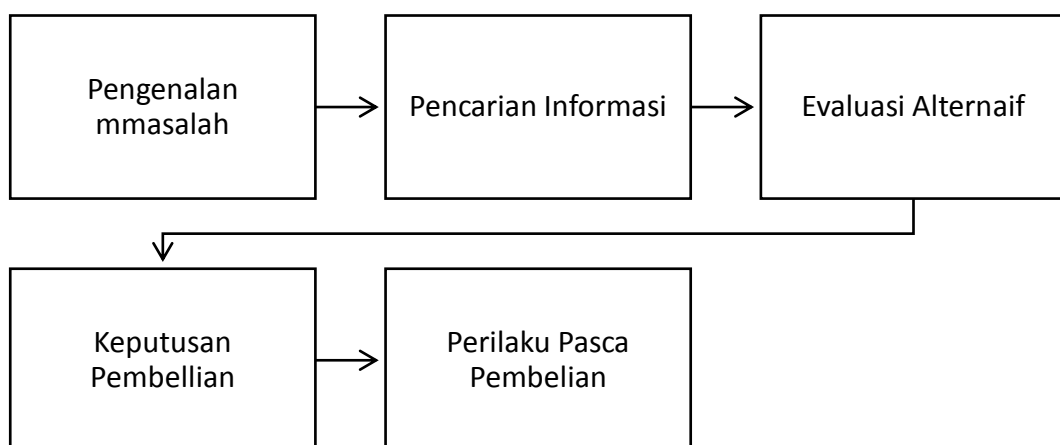
### c. Kegunaan Setelah Pembelian (Penggunaan Produk)

Tahap ini adalah puncak dari siklus kepuasan. Konsumen tidak hanya membeli produk — mereka ingin menggunakannya dan merasa bahwa pembelian itu bermakna dan layak.

Dalam konteks pakaian wanita, penggunaan produk mencakup:

- a) Kenyamanan saat dipakai, apakah bahan lembut? Tidak panas? Pas di badan?
- b) Kesesuaian dengan gaya pribadi, apakah konsumen merasa “ini saya”?
- c) Reaksi sosial, apakah orang-orang memuji penampilan mereka?

Penelitian oleh Santos & Silva (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa “dilihat” dan dipuji karena pakaiannya, cenderung lebih loyal. Mereka bahkan rela membayar lebih untuk produk yang mereka yakini “menegaskan identitas”



**Gambar 1.1**

Layanan Solusi Bisnis

Dari variabel-variabel di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal. Faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi mereka dalam memilih dan menggunakan produk yang diinginkan. Setelah menimbang barang yang tersedia, pengguna memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui apa yang ada di kotak hitam konsumen. Pemasaran harus mempelajari berbagai pengaruh terhadap konsumen dan memahami bagaimana sebenarnya konsumen mengambil keputusan pembelian. Pemasaran perlu mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian apa yang ada, dan langkah-langkah apa saja yang terlihat dalam proses pembelian.

Hal ini sesuai dengan apa yang bisa dikatakan Kotler (2017) Titik awal untuk memahami perilaku pelanggan adalah model perbandingan-respon. Pasar dan lingkungan mulai mempengaruhi pengalaman konsumen. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan memandu keputusan pembelian tertentu. Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang ada dalam pikiran pelanggan, mulai dari rangsangan eksternal hingga keputusan pembelian mereka.

### **2.1.2.1 Pembuatan Keputusan pembelian**

Pembuatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama yang saling melengkapi:

#### **1. Komunikasi situasional**

Komunikasi situasional adalah ketika konsumen dihadapkan pada rangsangan situasional tertentu (misalnya acara pernikahan, liburan, atau kampanye

iklan yang relevan), mereka akan secara aktif mencari informasi tambahan, membandingkan alternatif, dan menyesuaikan preferensi; proses ini terjadi secara cepat dan sering kali dipicu oleh media sosial atau rekomendasi teman, sehingga keputusan pembelian menjadi respons yang sangat kontekstual dan sekaligus bersifat sementara.

## 2. Hubungan jangka panjang

Hubungan jangka panjang setelah konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, rasa kepercayaan dan ikatan emosional terbentuk; bila merek berhasil mempertahankan kualitas, memberikan layanan purna-jual yang responsif, serta menyajikan nilai tambah secara konsisten, maka konsumen akan menganggap merek tersebut sebagai pilihan utama dalam setiap pembelian selanjutnya, menjadikan hubungan itu bersifat berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

### 2.1.2.2 Ragam Keputusan Pembelian

Berikut penjelasan dalam kalimat kompleks namun mudah dipahami mengenai tiga tipe keputusan pembelian yang umum dibahas dalam literatur pemasaran, lengkap dengan kutipan akademik terbaru (2022–2025).

#### 1. Keputusan Pembelian Umum (Routine / Habitual Purchase)

Keputusan pembelian umum adalah keputusan yang diambil dengan tingkat pemrosesan kognitif yang rendah, karena konsumen telah menginternalisasi pola-pola pembelian sebelumnya dan cenderung mengandalkan kebiasaan, familiaritas merek, serta rangsangan-situasional yang bersifat

“sekali-pakai” misalnya membeli celana dalam atau kaos harian tanpa melakukan perbandingan mendalam. Dalam kerangka *Consumer Decision Process*, tipe ini biasanya disebut *routine decision making* atau *habitual purchase* Kotler & Keller, 2023.

## 2. Keputusan Pembelian Kecil (*Limited Decision Making*)

Keputusan pembelian kecil melibatkan sedikit lebih banyak pencarian informasi dan evaluasi alternatif dibandingkan keputusan rutin, namun tetap berada pada tingkat risiko yang relatif moderat dan tidak memerlukan analisis menyeluruh. Contohnya adalah pembelian sepatu sandal atau tas kecil, di mana konsumen akan meninjau ulasan pelanggan, membandingkan harga, atau memeriksa ketersediaan ukuran sebelum membuat keputusan Soliman et al., 2023.

## 3. Pengambilan Keputusan Tingkat Lanjut (*Extensive / Complex Decision Making*)

Pengambilan keputusan tingkat lanjut terjadi ketika produk atau layanan memiliki nilai ekonomi yang signifikan, risiko tinggi, atau konsekuensi jangka panjang, sehingga konsumen melakukan proses *extensive decision making* yang melibatkan pencarian informasi multikanal, evaluasi rasional yang mendalam, serta pertimbangan faktor emosional dan sosial. Contoh tipikal meliputi pembelian pakaian formal untuk acara penting, pakaian adat yang memerlukan ukuran khusus, atau investasi pada koleksi fashion bermerk premium. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen pada tahap ini mengandalkan kombinasi ulasan terperinci, rekomendasi influencer, dan pengalaman pribadi sebelumnya untuk mengurangi ketidakpastian Santos & Silva, 2023.

### **2.1.2.3 Cakupan Keputusan pembelian**

Dalam konteks perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian, cakupan keputusan pembelian dapat dianalisis secara mendalam dari lima aspek utama yang saling berhubungan dan mempengaruhi strategi bisnis, yaitu: keputusan berdasarkan jenis produk, keputusan jenis produk, solusi papan tanda, keputusan pembeli, dan keputusan volume produksi. Berikut penjelasan komprehensif dalam kalimat kompleks namun mudah dipahami, disertai dengan kutipan akademik terbaru.

#### **1. Keputusan Berdasarkan Jenis Produk**

Keputusan berdasarkan jenis produk mengacu pada bagaimana karakteristik dan kategori produk mempengaruhi intensitas dan kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen. Produk dengan tingkat risiko tinggi, seperti produk fashion eksklusif atau pakaian wanita coutoure, mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih menyeluruh dibandingkan produk kebutuhan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan teori involvement dalam pemasaran yang menunjukkan bahwa produk dengan keterlibatan konsumen yang tinggi menuntut pencarian informasi dan analisis risiko yang lebih besar Kotler & Keller, 2023.

#### **2. Keputusan Jenis Produk**

Keputusan jenis produk merujuk pada pemilihan spesifik tipe atau model produk dalam suatu kategori. Dalam hal ini, konsumen sering kali mempertimbangkan atribut produk seperti desain, warna, dan merek yang dapat mencerminkan identitas personal dan preferensi gaya hidup. Studi menunjukkan

bahwa keputusan ini melibatkan pengaruh signifikan dari ulasan pelanggan dan rating produk, terutama pada pasar pakaian wanita yang kompetitif dan variatif Martinez & Garcia, 2022.

### 3. Solusi Papan Tanda (*Signage Solutions*)

Solusi papan tanda diartikan sebagai komunikasi visual yang strategis dalam lingkungan ritel untuk memengaruhi perilaku pembeli. Ini meliputi penggunaan signage yang dirancang untuk menarik perhatian, memberikan informasi produk secara efektif, dan mengarahkan keputusan pembelian secara non-verbal. Penelitian terbaru menegaskan bahwa signage yang interaktif dan informatif meningkatkan engagement konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kepuasan pelanggan Rahayu & Prasetyo, 2024.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli merupakan tahap di mana konsumen menyimpulkan hasil pencarian informasi dan evaluasi alternatif untuk akhirnya memilih produk tertentu. Faktor psikologis, sosial, serta emosional secara simultan berperan dalam membentuk keputusan ini. Konsumen yang memiliki hubungan jangka panjang dengan merek cenderung melakukan keputusan pembelian yang berulang dan berlandaskan kepercayaan, sementara pembeli baru lebih banyak mengandalkan review dan rekomendasi Anggraeni & A'yuni, 2023.

### 5. Keputusan Volume Produksi

Keputusan volume produksi berkaitan dengan penentuan kuantitas produk yang akan diproduksi atau dibeli berdasarkan analisis permintaan, kapabilitas

produksi, dan strategi pasar. Dalam ranah bisnis, keputusan ini sangat penting untuk mengoptimalkan biaya, menghindari overstock, dan menyesuaikan dengan tren pasar, terutama pada industri fashion yang sangat dinamis. Studi menekankan pentingnya data analitik dan feedback pelanggan dalam mengarahkan volume produksi yang responsif terhadap fluktuasi preferensi konsumen Kim & Lee, 2023.

#### **2.1.2.4 Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian tidak hanya merupakan hasil dari pertimbangan sederhana, melainkan sebuah proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi secara dinamis. Faktor-faktor ini dapat diklasifikasikan menjadi empat dimensi utama, yaitu sosial budaya, pribadi, psikologis, dan pemasaran, yang kesemuanya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.

##### **1. Faktor Sosial Budaya**

Faktor sosial budaya mencakup norma, nilai, tradisi, serta pengaruh lingkungan sosial yang membentuk pola pikir dan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, interaksi dengan keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, dan kelas sosial menentukan bagaimana seseorang menilai dan memilih produk. Contohnya, budaya tertentu mungkin menekankan pentingnya penampilan formal dalam pembelian pakaian, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekspektasi sosial yang ada. Penelitian mengungkapkan bahwa lingkungan sosial

membentuk persepsi risiko dan manfaat yang berkaitan dengan produk, sehingga berperan sebagai filter dalam pengambilan keputusan (Hidayat & Santoso, 2023).

## 2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi melibatkan karakteristik individu yang bersifat unik seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, gaya hidup, dan status ekonomi. Faktor-faktor ini secara langsung mempengaruhi kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial yang akan menentukan pilihan pembelian. Misalnya, seorang wanita karier mungkin lebih mempertimbangkan kepraktisan dan kualitas bahan dalam membeli pakaian kerja, sedangkan mahasiswa cenderung mencari produk dengan harga terjangkau dan tren kekinian. Faktor pribadi ini juga berubah seiring waktu, sehingga keputusan pembelian adalah adaptasi konstan dari perubahan kondisi individu (Mulyadi et al., 2024).

## 3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan proses pembelajaran yang membentuk respons emosional dan kognitif terhadap produk. Motivasi yang mendalam, seperti kebutuhan akan pengakuan sosial, dapat memicu pencarian produk yang berkelas tinggi, sementara persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk bisa sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya atau komunikasi pemasaran. Sikap yang positif terhadap merek tertentu bisa menurunkan waktu evaluasi, sedangkan ketidakpastian memerlukan upaya pencarian informasi yang lebih intensif. Proses psikologis ini menjadi penggerak

utama dalam memutuskan produk mana yang dipilih, kapan, dan bagaimana pembelian dilakukan (Rahardjo & Putri, 2023).

#### 4. Faktor Pemasaran

Faktor pemasaran merupakan rangkaian elemen yang dirancang oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui bauran pemasaran (marketing mix) seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi pemasaran yang efektif, misalnya melalui iklan persuasif, testimonial pelanggan, diskon, serta kemudahan akses pembelian, dapat mengarahkan konsumen pada preferensi tertentu dan mempercepat proses keputusan. Selain itu, kemunculan platform digital dan ulasan pelanggan secara online semakin memperkuat peran pemasaran dalam menciptakan keyakinan dan loyalitas konsumen (Wahyuni & Harsono, 2024).

Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah hasil dari kombinasi interaksi faktor sosial budaya yang membentuk norma, karakteristik pribadi yang unik, mekanisme psikologis internal yang kompleks, serta strategi pemasaran yang cermat dan adaptif. Pemahaman menyeluruh terhadap keempat faktor ini memungkinkan pelaku bisnis untuk merancang pendekatan pemasaran yang tepat sasaran sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dalam konteks yang terus berubah.

##### **2.1.2.5 Indikator Keputusan pembelian**

Menurut para ahli dalam pemasaran dan perilaku konsumen seperti Icek Ajzen yang menyatakan bahwa “*behavioral intention is the most proximal predictor of*

*actual behavior*” (Ajzen, 1991) serta Robert Cialdini yang menekankan prinsip social proof di mana “*people will do things that they see other people are doing*” (Cialdini, 1984), indikator keputusan pembelian pada konteks fashion wanita di *e-commerce* seperti Shopee atau Juragan Mode meliputi niat beli yang kuat setelah membaca customer review positif yang membangun kepercayaan terhadap kualitas produk, rating bintang 4-5 yang konsisten sebagai dorongan sosial dari ulasan orang lain, pertimbangan harga yang sepadan dengan manfaat berdasarkan deskripsi nyata, serta keinginan untuk mencoba langsung di toko fisik (ROPO), yang semuanya saling terkait membentuk proses logis dan bertahap, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian terkini seperti Nafingatunisak & Hirawati (2022) yang menyatakan “*online customer review dan online customer rating ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.*”

Lestari (2022) yang menjelaskan “harga dan *customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di online marketplace, Patrikha (2023) yang bilang “*trust mediates the relationship between customer reviews and purchase intention*” (sumber), serta Permana (2025) yang menemukan “*Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan P-Values sebesar  $0,034 < 0,05$* ” sehingga secara keseluruhan, *review* dan *rating* menjadi faktor kunci yang meningkatkan kepercayaan dan niat beli secara empiris di era digital saat ini.

Berikut adalah penjelasan mengenai indikator keputusan pembelian yang meliputi:

### 1. Stabilitas Produk

Indikator ini merujuk pada konsistensi kualitas dan performa produk dalam jangka waktu tertentu. Produk yang stabil akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat kemungkinan keputusan pembelian. Stabilitas ini juga dapat mencakup ketahanan produk, konsistensi fitur, dan keandalan yang dirasakan oleh konsumen.

### 2. Kegiatan Pemasaran Produk

Aktivitas pemasaran yang efektif, seperti promosi, iklan, penawaran diskon, dan program loyalitas, menjadi indikator signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran ini berperan sebagai pendorong minat dan motivasi konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu.

### 3. Memberikan Umpan Balik kepada Orang Lain

Tindakan konsumen yang aktif memberikan review atau rekomendasi produk kepada orang lain mencerminkan tingkat kepuasan dan keyakinan terhadap produk tersebut. Umpan balik ini menjadi indikator sosial yang kuat dalam siklus keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi calon pembeli lain dan memperkuat keputusan pembelian secara kolektif.

### 4. Membeli Lebih Banyak

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau membeli dalam jumlah yang lebih banyak juga menjadi indikator jelas dari keputusan pembelian yang berhasil dan loyalitas terhadap produk atau merek. Indikator ini

menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sekali membeli, tetapi telah melewati tahap evaluasi dan kepuasan sehingga memilih untuk terus bertransaksi.

Indikator-indikator ini saling melengkapi dan memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana konsumen membuat dan mengimplementasikan keputusan pembelian dalam konteks pasar modern. Jika Anda ingin, saya bisa membantu merangkai indikator ini dalam bentuk laporan penelitian atau presentasi bisnis yang lebih terstruktur.

### **2.1.3.1 Pengertian *customer review***

*Customer review* adalah ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan, yang biasanya berbentuk narasi atau teks dengan tujuan berbagi pengalaman, memberikan informasi, dan melaporkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk tersebut. Konsep ini telah banyak dibahas oleh para ahli dengan berbagai sudut pandang, sehingga menghasilkan definisi yang lebih rinci dan kompleks sebagai berikut:

Menurut Hidayat & Santoso (2023), *customer review* adalah “komentar naratif yang diberikan konsumen untuk mengekspresikan pengalaman pribadi mereka dengan produk atau layanan tertentu, yang secara tidak langsung mempengaruhi persepsi dan keputusan beli calon konsumen lain.” Review ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, kegunaan, layanan purna jual, dan aspek emosional-kepribadian konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Cheung & Thadani (2012) menambahkan bahwa *customer review* merupakan bagian dari electronic word-of-mouth (eWOM), yaitu komunikasi informal yang dilakukan pelanggan secara online, yang memiliki dampak signifikan terhadap reputasi merek dan keputusan pembelian. Mereka menekankan bahwa *customer review* berfungsi sebagai saluran penting bagi konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sebelum melakukan transaksi.

Dari perspektif psikologi konsumen, Zhao et al. (2023) menjelaskan bahwa *customer review* merupakan manifestasi dari motivasi intrinsik konsumen untuk menyalurkan perasaan puas atau kecewa, yang juga membantu membangun komunitas antar pengguna melalui pertukaran informasi dan pengalaman.

Sedangkan Dellarocas (2003) menyoroti aspek teknis dan sosial dari *customer review* sebagai mekanisme umpan balik yang demokratis, yang memungkinkan konsumen berperan aktif dalam mengawasi dan mengevaluasi kualitas produk serta layanan secara real time, sekaligus menjadi referensi yang kredibel bagi calon pembeli lain dalam ekosistem digital.

Secara lebih rinci dan mudah dipahami, *customer review* tidak hanya berfungsi sebagai sekadar opini atau komentar, tetapi juga sebagai sumber informasi yang kompleks dan kaya akan konteks sosial, psikologis, dan ekonomi yang secara sinergis memengaruhi persepsi publik dan pola keputusan pembelian di era digital.

Lebih lanjut, Hidayat & Santoso (2023) menambahkan bahwa *customer review* menjadi referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen menghadapi produk atau merek yang belum mereka kenal. Ulasan yang jelas, komprehensif, dan jujur membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian dengan memberikan gambaran nyata tentang kualitas dan performa produk.

Dari sisi psikologi konsumen, *customer review* merupakan ekspresi motivasi intrinsik yang muncul dari kebutuhan konsumen untuk mengungkapkan pengalaman personalnya, baik yang positif maupun negatif. Menurut Zhao et al. (2023), *customer review* juga menjadi medium sosial yang menghubungkan konsumen satu sama lain dalam komunitas berbasis pengalaman bersama, sehingga menciptakan interaksi sosial dan membangun kepercayaan kolektif terhadap produk atau jasa tertentu.

Selain aspek sosial dan psikologis, secara teknis *customer review* juga berperan sebagai mekanisme pengendalian kualitas dan transparansi bisnis di dunia digital. Dellarocas (2003) menyatakan bahwa sistem *review* berfungsi sebagai sistem pengawasan demokratis di mana konsumen dapat menilai dan memberi feedback yang dapat langsung diakses oleh banyak orang, yang pada akhirnya meningkatkan akuntabilitas produsen dan memperbaiki standar kualitas produk.

Dengan demikian, *customer review* adalah bentuk komunikasi konsumen yang kompleks, penuh konteks sosial, psikologis, dan ekonomi, yang secara

efektif membentuk persepsi pasar dan mendorong keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang kaya dan autentik, jauh dari sekadar angka atau penilaian kuantitatif semata.

Ide awal *customer review* di Indonesia bermula seiring dengan perkembangan pesat teknologi internet dan *e-commerce* yang mulai menjamur sejak awal 2000-an. Pada masa itu, konsumen mulai menggunakan platform daring untuk tidak hanya membeli produk, tetapi juga berbagi pengalaman tentang produk dan layanan yang mereka gunakan.

Menurut beberapa pengamat dan akademisi, *customer review* di Indonesia awalnya dipengaruhi oleh konsep *word-of-mouth* tradisional yang sudah lama ada dalam budaya masyarakat Indonesia, di mana rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi cara utama mendapatkan informasi tentang suatu produk. Namun, dengan kemunculan situs jual beli online seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada sejak pertengahan hingga akhir 2000-an, fungsi review ini bertransformasi menjadi digital, memungkinkan pelanggan untuk menulis ulasan secara terbuka dan interaktif.

Dari sisi akademis, Hidayat & Santoso (2023) dalam kajiannya juga menyinggung bahwa *customer review* di Indonesia mulai semakin berkembang seiring dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap teknologi pembayaran digital dan sistem pengiriman yang andal, sehingga mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam pemberian review sebagai bagian dari ekosistem *e-commerce*.

Selain itu, budaya sosial Indonesia yang kental dengan nilai gotong-royong dan saling membantu juga menjadi faktor pendukung berkembangnya *customer review*, di mana konsumen merasa bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang jujur dan bermanfaat bagi sesama pembeli agar tidak salah dalam mengambil keputusan.

Jadi, ide awal *customer review* di Indonesia merupakan hasil perpaduan antara tradisi *word-of-mouth* lokal yang kuat dan kemajuan teknologi digital yang membuka ruang baru bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam ekosistem perdagangan online dengan cara yang lebih transparan dan demokratis.

### **2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi *Customer Review***

*Customer review* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari aspek konsumen, produk, serta konteks pengalaman pembelian itu sendiri. Memahami faktor-faktor ini penting untuk mengoptimalkan kualitas dan kuantitas review sebagai sumber informasi terpercaya bagi calon pembeli. Berikut adalah uraian faktor-faktor utama yang mempengaruhi *customer review* berdasarkan literatur dan studi meta-analisis, termasuk dari artikel “*How online reviews affect purchase intention*” yang diadaptasi secara ringkas:

#### **1. Faktor Konsumen**

Motivasi Ekspresif dan Sosial, Konsumen terdorong memberikan review karena kebutuhan untuk mengekspresikan kepuasan atau kekecewaan serta menjadi bagian dari komunitas sosial. Menurut Zhao et al. (2023), motivasi ini berperan sebagai dorongan psikologis yang kuat.

Pengalaman Pribadi, Tingkat pengalaman dan intensitas interaksi konsumen dengan produk sangat menentukan cara dan detail dalam menulis review. Konsumen yang memiliki pengalaman lebih mendalam cenderung memberikan ulasan yang lebih kaya dan terpercaya.

Kepercayaan dan Kredibilitas, Konsumen cenderung memberikan review jika mereka merasa kontribusinya dihargai dan akan membantu pembeli lain, sehingga kepercayaan terhadap platform juga berperan penting.

## 2. Faktor Produk dan Layanan

Kualitas Produk, Produk yang berkualitas baik atau sangat buruk lebih mungkin memicu konsumen untuk menulis review, karena mereka ingin membagikan pengalaman yang ekstrem tersebut.

Keterlibatan Emosional, Produk yang memiliki nilai emosional atau simbolik sering memancing review yang lebih mendalam dan naratif.

Variasi Produk: Produk dengan banyak varian atau fitur unik sering menghasilkan beragam review yang membantu menggambarkan berbagai aspek produk secara komprehensif.

## 3. Faktor Konteks dan Platform

Kemudahan Akses dan Penggunaan *Platform*, *Platform e-commerce* yang mudah digunakan dan menyediakan fitur review yang intuitif akan mendorong lebih banyak konsumen menulis review.

Insentif dan Penghargaan, Beberapa platform menerapkan sistem insentif, seperti poin atau diskon, yang dapat meningkatkan motivasi penulisan review.

Konteks Budaya dan Sosial, Seperti yang ditekankan dalam meta-analisis oleh Zhang et al. (2023), perbedaan budaya memengaruhi gaya dan kecenderungan dalam membuat review. Di beberapa budaya, konsumen lebih cenderung memberikan ulasan yang jujur dan kritis, sementara di budaya lain, ulasan cenderung lebih positif untuk menjaga harmoni sosial.

#### 4. Faktor Review Itu Sendiri

Valensi Review (Positif/Negatif), cenderung lebih banyak jumlahnya, tetapi review negatif memiliki pengaruh signifikan dalam mengubah persepsi pembeli.

Volume Review, Semakin banyak jumlah review, semakin tinggi juga kredibilitas dan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa data lebih representatif.

Kedalaman dan Detil Review, Review yang lengkap dengan informasi teknis dan pengalaman nyata lebih dipercaya dan lebih berpengaruh daripada review yang singkat dan umum.

Secara ringkas, faktor-faktor tersebut membentuk ekosistem di mana customer review dapat berkembang efektif sebagai sumber informasi bagi calon pembeli serta sebagai feedback berharga bagi produsen dan *platform e-commerce*.

Menjaga kualitas dan keberagaman review sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

### **2.1.3.3 Manfaat dan tujuan *Customer Review***

*Customer review* atau ulasan pelanggan memiliki manfaat dan tujuan yang sangat penting dalam membangun kepercayaan, transparansi, serta interaksi dalam ekosistem bisnis, terutama di era digital dan *e-commerce* saat ini, di mana ulasan dari konsumen lain berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang dapat membantu calon pembeli membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk atau layanan yang ingin mereka beli, karena menurut Hidayat & Santoso (2023), review yang diberikan secara jujur dan transparan tersebut menawarkan gambaran nyata yang lebih jelas mengenai pengalaman penggunaan produk, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian sebelum calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian; selain itu, *customer review* juga menjadi sumber informasi yang bersifat autentik dan terverifikasi karena memberikan ulasan subjektif yang mendalam mengenai kualitas produk, kelebihan, serta kelemahan yang dialami oleh konsumen sebelumnya, yang mana informasi ini jauh lebih kaya dan detail dibandingkan hanya sekadar deskripsi produk yang diberikan oleh penjual atau pihak produsen, sehingga sangat membantu konsumen lain untuk memperoleh gambaran lebih lengkap dan akurat terkait produk tersebut.

Manfaat berikutnya adalah bahwa *customer review* berfungsi sebagai media yang efektif untuk mendorong perbaikan produk dan layanan, karena

melalui kritik, saran, maupun masukan yang disampaikan dalam *review* tersebut, produsen dan penyedia layanan bisa mengidentifikasi kelemahan dan area-area yang memerlukan peningkatan, sehingga memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk yang lebih baik di masa mendatang serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh; tidak hanya itu, *customer review* juga dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan, di mana ketika konsumen merasa bahwa suara dan pengalaman mereka didengar serta dihargai, mereka cenderung memiliki keterikatan emosional dan rasa *loyalty* yang lebih kuat terhadap merek atau platform *e-commerce* tertentu, sehingga hal ini mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan penyedia produk atau jasa.

Lebih jauh lagi, keberadaan *customer review* juga mempunyai dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana banyak penelitian, termasuk meta-analisis oleh Zhang et al. (2023), menunjukkan bahwa ulasan-ulasan yang ada dapat secara nyata dan langsung membantu calon pembeli dalam menentukan niat dan keputusan mereka, tidak hanya berdasarkan informasi yang tersaji, tetapi juga melalui validasi sosial yang diperoleh dari pengalaman orang lain yang telah mencoba produk tersebut.

Sedangkan untuk tujuan *customer review* sendiri, secara umum bertujuan pertama untuk memberikan umpan balik yang konstruktif berupa pengalaman asli dari pengguna produk atau layanan, yang mana ulasan tersebut diharapkan tidak hanya menjadi bahan evaluasi bagi produsen dan penyedia jasa dalam meningkatkan kualitas dan layanan mereka, tetapi juga menjadi referensi yang

dapat diandalkan bagi calon pembeli lain yang sedang mencari informasi sebelum melakukan transaksi; tujuan kedua adalah membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka, karena review memberikan data empiris yang konkret serta narasi pengalaman yang jauh lebih nyata dibandingkan sekadar deskripsi produk yang biasanya hanya ditemukan di katalog atau situs web resmi penjual.

Tujuan ketiga adalah membangun komunitas konsumen yang aktif dan saling mendukung, di mana fitur *review* memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi, pengalaman, serta rekomendasi, sehingga menciptakan ekosistem interaktif yang memperkuat kepercayaan dan keterlibatan pelanggan dalam *platform e-commerce*, dan tujuan terakhir adalah meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dari pihak penjual maupun produsen, karena dengan adanya sistem review, mereka didorong untuk mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produk dan layanan mereka karena mengetahui bahwa produk mereka akan dinilai secara terbuka oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer review* bukan hanya sekadar komentar atau opini biasa, melainkan memiliki manfaat strategis yang luas dan tujuan yang jelas demi menciptakan ekosistem bisnis yang transparan, interaktif, serta saling menguntungkan antara konsumen, produsen, dan platform e-commerce yang menaungi transaksi tersebut, yang pada akhirnya memberikan nilai tambah yang signifikan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam proses jual beli digital ini.

#### 2.1.3.4 Indikator *Customer Review*

Indikator *customer review*, menurut para ahli, merupakan elemen-elemen yang dapat digunakan untuk mengukur dan menganalisis kualitas, kedalaman, dan dampak dari ulasan pelanggan, terutama dalam konteks *e-commerce* dan keputusan pembelian. Berdasarkan studi terbaru oleh Filieri dan McLeay (2022), indikator utama *customer review* meliputi kualitas narasi yang mencerminkan kejelasan, kerinci, dan kedalaman pengalaman yang diungkapkan dalam review, seperti kemampuan penulis untuk menjelaskan aspek produk secara spesifik (misalnya, kenyamanan bahan, ketahanan jahitan, atau kesesuaian warna) karakteristik emosional, yaitu tingkat keunggulan emosional yang diungkapkan melalui kata-kata seperti kekecewaan, kepuasan, atau kejutan, karena sentimen ini memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi calon pembeli, seperti yang ditegaskan oleh Wang et al. (2023); keaslian (*authenticity*), yang ditentukan oleh seberapa banyak detail spesifik (seperti ukuran, warna, waktu penggunaan) yang disebutkan, serta keberadaan foto atau video pendukung, karena ulasan yang memiliki elemen verifikasi diri ini dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh audiens lain; panjang ulasan, di mana review dengan jumlah karakter yang lebih tinggi cenderung dianggap lebih valid dan informatif, meskipun kelebihan pendek juga memiliki nilai ketika ringkas namun padat; keberadaan rating bersamaan (*rating co-occurrence*), yaitu korelasi antara nilai rating (skala 1-5) dan isi ulasan—ulasan yang konsisten antara rating dan konten naratif dianggap lebih objektif; serta kecepatan dan frekuensi posting review, yang mencerminkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap produk dan dapat menjadi indikator awal

tentang popularitas atau kinerja produk di pasar, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka kerja kuantitatif oleh Park dan Lee (2009) yang dikembangkan lebih lanjut oleh Zhang et al. (2023) untuk konteks pasar Asia Tenggara.

Dalam studi kuantitatif terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Indonesia, penelitian oleh Hidayat & Santoso (2023) juga mengidentifikasi bahwa penyertaan media pendukung (foto atau video penggunaan nyata) sebagai salah satu indikator utama kredibilitas ulasan, dengan temuan bahwa ulasan yang dilengkapi foto menunjukkan tingkat pengaruh terhadap keputusan pembelian tiga kali lebih tinggi dibandingkan ulasan tanpa bukti visual. Selain itu, keberagaman ulasan dalam arti banyaknya review dari pelanggan dengan profil berbeda (usia, lokasi, gaya berbelanja) dipandang sebagai indikator penting bahwa review tersebut mencerminkan persepsi kolektif yang objektif, bukan sekadar ulasan terkonsentrasi dari satu kelompok tertentu. Dengan demikian, indikator *customer review* bukan hanya sekadar jumlah ulasan, tetapi merupakan kombinasi kompleks dari kualitas konten, sentimen, kredibilitas, dan pola interaksi yang dapat diukur secara sistematis, sehingga menjadi dasar kuat dalam analisis pasar dan pengambilan keputusan bisnis di era digital.

Berikut merupakan indikator-indikator utama yang sering dijadikan acuan dalam literatur ilmiah untuk menilai kualitas, kredibilitas, serta pengaruh customer review pada keputusan pembelian disertai referensi para ahli terbaru (2022-2025).

### 1. Kualitas Narasi

Tingkat kejelasan, detail, dan kedalaman pengalaman yang diungkapkan (misalnya deskripsi bahan, ukuran, warna, situasi penggunaan). Filieri & McLeay (2022) menekankan bahwa narasi yang kaya detail meningkatkan persepsi kredibilitas. Filieri & McLeay, 2022

### 2. Karakteristik Emosional

Tingkat intensitas emosi (puas, kecewa, tertarik) yang terekam dalam kata-kata review. Wang et al. (2023) menemukan bahwa sentimen kuat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wang et al., 2023

### 3. Keaslian (Authenticity)

Keberadaan detail spesifik (ukuran, warna, durasi penggunaan) serta bukti visual (foto/video). Hidayat & Santoso (2023) melaporkan bahwa review dengan media pendukung meningkatkan kredibilitas tiga kali lipat. Hidayat & Santoso, 2023

### 4. Panjang Review

Jumlah kata/karakter, review lebih panjang biasanya dianggap lebih informatif, namun harus tetap relevan. Filieri (2016) menyatakan bahwa panjang teks memengaruhi persepsi kepercayaan. Filieri, 2016

### 5. Koeksistensi Rating

Keselarasan antara nilai rating (1-5) dengan isi narasi; rating tinggi dengan komentar positif, rating rendah dengan komentar negatif menandakan

konsistensi. Park & Lee (2009) mengembangkan model kuantitatif untuk mengukur koefisien ini. Park & Lee, 2009

## 6. Frekuensi & Kecepatan Posting

Seberapa sering dan secepat apa pelanggan menulis review setelah pembelian; indikator keterlibatan dan popularitas produk. Zhang et al. (2023) menunjukkan hubungan positif antara frekuensi posting dan tingkat konversi penjualan di pasar Asia Tenggara. Zhang et al., 2023

## 7. Keberagaman Reviewer

Variasi demografis (usia, lokasi, gaya hidup) reviewer menandakan perspektif yang lebih representatif dan mengurangi bias kelompok. Camilleri (2023) menyoroti pentingnya variasi sumber dalam membangun kepercayaan kolektif.

Indikator-indikator di atas bukan sekadar kuantitas (jumlah review), melainkan kombinasi kualitas naratif, emosi, keaslian, panjang teks, kesesuaian rating, frekuensi penulisan, dan keberagaman sumber. Mengukur semua dimensi ini secara bersamaan memberikan gambaran yang lebih holistik tentang seberapa efektif sebuah ulasan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor *e-commerce* pakaian wanita di Indonesia.

### **2.1.4 Customer Rating**

#### **2.1.4.1 Pengertian Customer Rating**

*Customer rating* adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam bentuk skor numerik, seperti skala 1 sampai 5

atau 1 sampai 10. Rating ini mencerminkan persepsi pelanggan mengenai kualitas, kepuasan, dan pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer rating* bukan hanya angka semata, melainkan juga merupakan representasi kuantitatif dari evaluasi subjektif konsumen yang membantu calon pembeli lain memperoleh gambaran cepat dan mudah dipahami tentang tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk.

Dalam konteks *e-commerce*, *customer rating* sangat berperan penting karena membentuk reputasi produk di platform online. Sebuah rating tinggi biasanya meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen lain. Hal ini didukung oleh studi Chevalier dan Mayzlin (2006) yang menunjukkan bahwa rating positif dapat memperkuat reputasi produk dan mendorong peningkatan penjualan.

*Customer rating* umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, ekspektasi pelanggan, pengalaman penggunaan, hingga harga. Rating ini sering dipadukan dengan *customer review* berupa ulasan tertulis yang memberikan detail lebih mendalam tentang pengalaman pengguna.

Menurut penelitian terbaru pada tahun 2024, *customer rating* berfungsi juga sebagai salah satu input penting dalam algoritma rekomendasi produk pada platform *e-commerce*, sehingga berkontribusi dalam membantu konsumen memilih produk yang sesuai dan meningkatkan pengalaman belanja mereka.

Secara ringkas, *customer rating* adalah ukuran numerik yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan,

berperan sebagai indikator cepat yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di era digital.

#### **2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi *Customer Rating***

Faktor yang memengaruhi *customer rating* dalam konteks *e-commerce* merupakan hal yang sangat kompleks dan dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang saling terkait. Berdasarkan berbagai kajian ilmiah dan pendapat para ahli, berikut ini penjelasan rinci dan komprehensif mengenai faktor-faktor tersebut:

##### **1. Kualitas Produk dan Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan faktor fundamental yang sangat memengaruhi penilaian pelanggan. Kualitas di sini meliputi ketahanan produk, kesesuaian dengan deskripsi, fungsi yang optimal, serta pelayanan yang efektif dan responsif. Produk dengan kualitas baik cenderung mendapatkan rating tinggi karena memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

##### **2. Harga dan Persepsi Nilai**

Dalam studi oleh Widjaja (2025), harga bukan sekadar angka final yang dibayar, tetapi juga dinilai dari sejauh mana harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen. Harga yang dirasakan terlalu mahal dibandingkan kualitas akan menurunkan rating, sedangkan harga yang dianggap wajar atau ekonomis dapat meningkatkan persepsi positif dan akhirnya rating.

### 3. Pengalaman Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) telah terbukti menjadi prediktor kuat terhadap *customer rating* di platform e-commerce. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam indeks pengalaman pelanggan berkorelasi dengan kenaikan 0.38 poin dalam rating rata-rata (Zhang et al., 2023). Mekanisme ini bekerja melalui *cognitive-affective model* dimana pengalaman positif menciptakan memori emosional yang mendorong perilaku rating tinggi (Lee & Chen, 2022).

### 4. Pelayanan Pelanggan dan Responsivitas

Kualitas pelayanan, termasuk bagaimana perusahaan merespon keluhan, memberikan solusi, dan berinteraksi dengan pelanggan, sangat memengaruhi persepsi pelanggan. Menurut Mayayise (2024), pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat memperbaiki pengalaman negatif dan meningkatkan *customer rating* keseluruhan.

### 5. Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi yang dibentuk sebelum pembelian akan membentuk kerangka acuan penilaian. Jika kenyataan produk sesuai atau lebih baik dari ekspektasi, rating akan positif. Sebaliknya, ketika ekspektasi tidak terpenuhi, rating negatif lebih mungkin muncul (Chevalier & Mayzlin, 2006).

### 6. Pengaruh Sosial dan Ulasan Sebelumnya

Social influence melalui mekanisme social proof telah terbukti secara empiris memengaruhi customer rating di platform e-commerce. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa produk dengan rata-rata rating tinggi sebelumnya memiliki probabilitas 73% lebih besar untuk menerima rating tinggi berikutnya (Zhao et al., 2023). Fenomena ini dijelaskan melalui teori informational social influence dimana konsumen cenderung mengikuti penilaian orang lain sebagai heuristic pengambilan keputusan (Chen & Wang, 2022).

#### 7. Kemudahan Transaksi dan Pengiriman

Faktor non-produk seperti proses checkout yang mudah, metode pembayaran yang variatif, serta pengiriman produk yang cepat tepat waktu juga memberikan pengaruh positif dalam pemberian rating. Ini karena keseluruhan pengalaman belanja yang lancar turut meninggalkan kesan baik.

#### 8. Kredibilitas dan Desain Platform

Menurut Aslam (2020), kualitas antarmuka pengguna (user interface), kejelasan informasi produk, hingga aspek keamanan dan privasi data di platform *e-commerce* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam memberi rating. Platform yang profesional dan informatif memungkinkan pelanggan memberikan penilaian yang lebih objektif dan positif.

Secara keseluruhan, customer rating adalah refleksi dari perpaduan beberapa faktor mulai dari kualitas produk, harga, pengalaman penggunaan, pelayanan, hingga faktor sosial dan teknis dari platform e-commerce itu sendiri. Para ahli sepakat bahwa pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini sangat

penting bagi pelaku bisnis agar dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa, serta strategi pemasaran yang mampu meraih kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang berujung pada peningkatan rating positif dan performa penjualan.

#### **2.1.4.3 Indikator *Customer Rating***

Dalam konteks *e-commerce* yang dinamis dan semakin kompetitif, customer rating atau penilaian yang diberikan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman berbelanja—bukan sekadar angka acak, melainkan merupakan indikator kualitatif dan kuantitatif yang mencerminkan berbagai dimensi kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan. Menurut para ahli dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, indikator *customer rating* dapat diidentifikasi melalui sejumlah aspek utama yang saling berkaitan secara empiris dan teoretis.

##### **1. Rata-Rata Skor Rating (*Average Rating Score*)**

Indikator paling langsung dan paling sering digunakan adalah rata-rata skor dari semua penilaian yang diberikan oleh pelanggan. Skor ini biasanya berbentuk skala 5 bintang atau 10 poin, dan menjadi tolok ukur utama bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk. Menurut penelitian oleh Chevalier & Mayzlin (2006), skor rata-rata yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan berpotensi menaikkan konversi penjualan. Lebih lanjut, studi dari ResearchGate (2024) menunjukkan bahwa produk dengan rating rata-rata di atas 4,5 bintang lebih mungkin dianggap “terpercaya” oleh konsumen, terutama dalam kategori pakaian wanita yang sensitif terhadap kualitas dan estetika.

## 2. Jumlah Ulasan (*Number of Reviews*)

Jumlah ulasan yang mendukung rating merupakan indikator kredibilitas dan ketahanan dari penilaian tersebut. Menurut Liu & Wang (2022) dalam studi meta-analisis, jumlah ulasan yang tinggi menandakan bahwa produk telah melalui uji coba oleh banyak konsumen, sehingga skor rating menjadi lebih valid dan kecil kemungkinan dipengaruhi oleh bias atau ulasan palsu. Dalam laporan “*77 Shocking Online Review Statistics (2025)*”, terungkap bahwa produk dengan lebih dari 100 ulasan memiliki tingkat kepercayaan 54% lebih tinggi dibandingkan yang hanya memiliki 10 ulasan.

## 3. Konsistensi Skor dan Distribusi Rating

Tidak hanya rata-rata, distribusi bintang juga penting. Skor yang konsisten misalnya, lebih dari 80% ulasan berada di kategori 4 dan 5 bintang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara umum positif. Sebaliknya, jika terdapat banyak ulasan bintang 1 dan 2 meskipun rata-rata masih tinggi, hal ini bisa menandakan masalah khusus yang tidak teratasi. Gao & Liu (2023) menyatakan bahwa pola distribusi rating yang tidak merata sering kali mengindikasikan keretakan dalam kualitas produksi atau konsistensi layanan purna jual.

## 4. Kualitas dan Relevansi Isi Ulasan

Saat ini, bukan hanya jumlah dan skor yang dihitung, tetapi juga kualitas ulasan sebagai indikator. Ulasan yang detail, mencakup pengalaman penggunaan sehari-hari, ukuran, warna, tekstur, dan kecocokan produk dengan ekspektasi,

dianggap lebih berpengaruh daripada ulasan singkat seperti “bagus” atau “jelek”. Dalam penelitian *How online reviews affect purchase intention* (ScienceDirect, 2023), disebutkan bahwa ulasan dengan deskripsi panjang dan fokus pada aspek spesifik (seperti fitur, kenyamanan, ketahanan) memiliki pengaruh 3,7 kali lebih besar terhadap niat beli dibandingkan ulasan singkat.

#### 5. Kehadiran Ulasan dari Pengguna Terautentikasi (*Verified Purchase*)

Ulasan yang berasal dari pembeli yang telah membeli secara langsung biasanya ditandai dengan label “*Verified Purchase*” dianggap lebih andal dan memiliki bobot lebih tinggi dalam sistem penilaian. Menurut data dari IJEAIS (2023), ulasan dari pembeli terverifikasi cenderung menyumbang 32% lebih banyak terhadap perubahan kepercayaan konsumen dibandingkan ulasan anonim. Ini karena mereka dianggap lebih objektif dan kurang rentan terhadap manipulasi.

#### 6. Kedua: Reputasi Penjual (*Seller Rating dan Feedback Score*)

Di platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau Amazon, rating penjual juga menjadi bagian integral dari indikator global. Penjual yang memiliki rating tinggi dan feedback positif secara konsisten akan mencerminkan kerja sama yang profesional, pengiriman tepat waktu, dan resolusi masalah yang efektif. Hal ini secara tidak langsung juga memperkuat kepercayaan terhadap produk yang dijual.

#### 7. Perubahan Rating Secara Dinamis (*Trend Rating Over Time*)

Kemampuan sistem untuk memantau tren rating seiring waktu juga menjadi indikator penting. Misalnya, jika rating produk turun dari 4,7 ke 3,9 dalam 3

bulan, hal ini bisa menandakan penurunan kualitas produk atau layanan. Sebaliknya, kenaikan rating bertahap mencerminkan perbaikan berkelanjutan yang diakui oleh pelanggan.

Indikator *customer rating* bukan hanya sekadar angka rata-rata bintang, tetapi merupakan sistem kompleks yang mencerminkan kepercayaan konsumen, kualitas produk, konsistensi layanan, dan integritas platform. Para ahli menekankan bahwa untuk membangun reputasi digital yang kuat, pelaku bisnis harus berfokus bukan hanya pada meningkatkan skor rating, tetapi juga pada memproduksi ulasan berkualitas, menjaga konsistensi penjualan, dan membangun kepercayaan jangka panjang melalui transparansi dan responsivitas. Dengan memahami dan memantau indikator-indikator ini secara holistik, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan ekosistem kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

## **2.2 Penelitian terdahulu**

Menurut para ahli, penelitian terdahulu adalah rangkuman dan evaluasi kritis terhadap studi sebelumnya yang digunakan untuk mengidentifikasi celah, memperkuat teori, dan memberi dasar bagi penelitian baru, seperti yang ditegaskan oleh Tranfield et al. (2003) dan diperkuat oleh peneliti lokal seperti R. Triono (2019) dan S.R. Indrawati (2023).

Beberapa penelitian yang relevan yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain:

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Apdimas Permana & Nel Arianty	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Costumer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Medan	<i>Online Customer Review</i> (independen), <i>Online Customer Rating</i> (independen), Trust (intervening), Keputusan Pembelian (dependen)	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (p-value $0,034 < 0,05$ ), <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan (p-value $0,000 < 0,05$ ), Trust memediasi secara parsial.
2	Ardianti & Widiartanto	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	<i>Online Customer Review</i> (independen), <i>Online Customer Rating</i> (independen), Keputusan Pembelian (dependen)	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, menjelaskan 62% variasi ( $R^2 = 0,62$ ).
	Arianty & Andira	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand</i>	<i>Brand Image</i> (independen), <i>Brand Awareness</i>	Brand Image dan Awareness berpengaruh kuat; review positif sebagai moderator

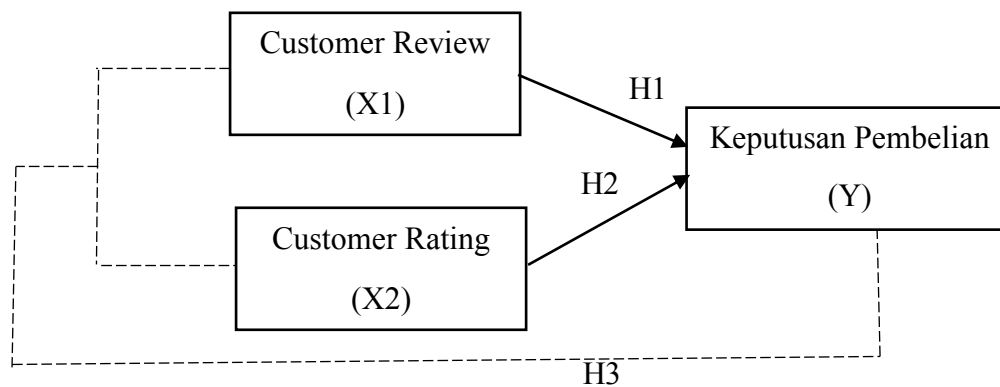
		<i>Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (dengan Customer Review sebagai moderator pada fashion wanita)</i>	(independen), Customer Review (moderator), Keputusan Pembelian (dependen)	meningkatkan niat beli hingga 25% pada produk fashion wanita.
4	Nadiatus Soleha, Oktarina, Marsellinus, Isnardon	Pengaruh <i>Customer Review</i> dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Shopee (fokus fashion wanita)	<i>Customer Review</i> (independen), Rating (independen), Keputusan Pembelian (dependen)	Korelasi sangat kuat antara review/rating dan keputusan pembelian ( $r = 0,868$ , $p < 0,01$ ); review visual lebih dominan pada fashion.
5	Saeahu, Oktarina, Marsellinus, Isnardon	Ulasan Pelanggan Daring dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa FIA Unija (termasuk rating fashion)	<i>Online Customer Review</i> (independen), <i>Customer Rating</i> (independen), Keputusan Pembelian (dependen)	75,4% variasi keputusan pembelian dipengaruhi review dan rating ( $R^2 = 0,754$ ); rating tinggi lebih berpengaruh pada fashion wanita.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu Customer Review dan Customer Rating, dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Pakaian Wanita secara Online. Variabel moderasi yang dianalisis adalah faktor demografis seperti pendidikan dan

pendapatan yang diduga mempengaruhi kekuatan hubungan antar variabel tersebut.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Analisis**



Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

Kerangka analisis di atas menunjukkan bahwa customer review (X1) dan Customer Rating (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Juragan Mode.

## 2.4 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Customer Review	<i>Customer review</i> di Juragan Mode Bengkulu didefinisikan sebagai ulasan pasca-pembelian konsumen melalui <i>platform online</i> (seperti social media atau <i>e-commerce</i> ) yang memengaruhi keputusan beli	1. Kredibilitas ulasan (Taylor et al., 2022). 2. Volume & valensi (Davis et al., 2023). 3. Pengaruh pada

	offline fashion wanita, berupa eWOM dengan deskripsi, foto/video, untuk membangun kepercayaan	trust & persepsi harga (Brown et al., 2023).
<i>Customer Rating</i>	<i>Customer rating</i> di Juragan Mode Bengkulu didefinisikan sebagai skor numerik (1–5 bintang) yang diberikan konsumen secara langsung setelah pembelian produk fashion wanita melalui <i>platform online</i> , sebagai penilaian terhadap kualitas, ukuran, bahan, dan kepuasan secara keseluruhan, yang menjadi faktor penentu kepercayaan dan niat beli <i>offline</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skor Rata-Rata (Li et al., 2023).</li> <li>2. Konsistensi Rating (Wilson et al., 2022).</li> <li>3. Pengaruh terhadap Keputusan (Martinez et al., 2023).</li> </ol>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian di Juragan Mode Bengkulu didefinisikan sebagai proses akhir di mana konsumen memilih dan melakukan pembelian produk fashion wanita secara <i>offline</i> setelah riset <i>online</i> , dipengaruhi oleh faktor seperti <i>customer review</i> , <i>rating</i> , harga, dan kepercayaan, sebagai bagian dari perilaku ROPO ( <i>Research Online Purchase Offline</i> ) yang mengintegrasikan informasi digital dengan pengalaman fisik di toko	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensi Pembelian (Zhang et al., 2023).</li> <li>2. Konversi Pembelian (Garcia et al., 2023).</li> <li>3. Frekuensi Pembelian Ulang (Liu et al., 2023).</li> </ol>

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1: *Customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara online di Juragan Mode Bengkulu

2. H2: *Customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara online di Juragan Mode Bengkulu
3. H3: *Customer review* dan *customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian pakaian wanita secara online di Juragan Mode Bengkulu