

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Diskripsi Konseptual

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai setelah melalui tahap evaluasi, di mana konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Proses ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

Kerin dan Hartley (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini menggambarkan bagaimana konsumen menyadari kebutuhan, mencari informasi terkait, mengevaluasi pilihan yang ada, membuat keputusan untuk membeli, dan akhirnya menilai kepuasan setelah pembelian.

Firmansyah (2019) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif terbaik dari dua atau lebih pilihan yang tersedia, setelah melalui tahap-tahap pengambilan keputusan yang cermat.

Dalam konteks *e-commerce*, Kusumawardhani (2021) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti efektivitas iklan, diskon harga, dan kesadaran merek. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara *online*.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, termasuk kebutuhan individu, informasi yang tersedia, evaluasi terhadap alternatif, serta elemen pemasaran seperti promosi dan citra merek.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Dalam konteks pemasaran digital, termasuk *TikTok Shop*, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Untuk memahami bagaimana keputusan pembelian terbentuk, maka penting untuk mengidentifikasi indikator-indikator yang memengaruhi proses tersebut.

Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Menurut Kotler dan Keller (2020) menjelaskan terdapat 6 indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Kusumawardhani (2021), indikator keputusan pembelian meliputi ketertarikan untuk membeli, niat untuk membeli, dan kepastian membeli. Daryanto (2020) menambahkan bahwa frekuensi pembelian dan rekomendasi ke orang lain juga merupakan indikator penting. Engel, Blackwell, dan Miniard (2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk dari proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sehingga indikator seperti evaluasi pasca pembelian juga menjadi relevan.

Beberapa indikator yang umum digunakan dalam mengukur keputusan pembelian antara lain ketertarikan untuk membeli, niat untuk membeli, kepastian membeli, frekuensi pembelian, dan rekomendasi ke orang lain. Ketertarikan untuk membeli menunjukkan tingkat minat konsumen terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia (Kusumawardhani, 2021). Niat untuk membeli mencerminkan dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat (Kusumawardhani, 2021), sementara kepastian membeli merupakan keputusan akhir konsumen setelah mempertimbangkan berbagai opsi (Kotler & Keller, 2016). Frekuensi pembelian mengacu pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap produk tertentu (Daryanto, 2020), dan rekomendasi ke orang lain menunjukkan kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif (Sumarwan, 2021).

Berdasarkan indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada tindakan membeli, tetapi juga melibatkan berbagai pertimbangan psikologis dan sosial, seperti ketertarikan awal, intensi pembelian, hingga kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk. Pemahaman terhadap indikator-indikator ini sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif, terutama di *platform* digital seperti TikTok *Shop* yang sangat mengandalkan interaksi konsumen dan konten visual. Dengan memahami indikator tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Rating

Dalam era digital dan kemajuan teknologi informasi, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian telah mengalami pergeseran yang signifikan. Salah satu aspek penting yang kini menjadi perhatian utama konsumen sebelum membeli produk adalah *rating* atau penilaian yang diberikan oleh pengguna sebelumnya. *Rating* menjadi indikator awal yang mudah diakses dan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan suatu produk, khususnya dalam *platform e-commerce* seperti TikTok *Shop*.

Menurut Sari dan Wardhani (2021), *rating* adalah evaluasi numerik atau angka yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk yang dibeli. Penilaian ini mencerminkan sejauh mana

kepuasan konsumen terhadap kualitas, fungsi, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka.

Pendapat lain dikemukakan oleh Anshori dan Mahadwartha (2020) yang menyatakan bahwa *rating* merupakan bentuk dari penilaian atau apresiasi konsumen yang bersifat objektif dan subjektif terhadap kinerja suatu produk atau jasa, dan biasanya ditampilkan dalam bentuk bintang sebagai representasi kualitas.

Sementara itu, Cui, Lui, dan Guo (2020) menyebutkan bahwa *rating* berfungsi sebagai alat bantu keputusan dalam transaksi *online* yang menciptakan kepercayaan antara penjual dan pembeli. *Rating* memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap risiko dan manfaat dalam pembelian secara daring.

Dengan demikian, *rating* tidak hanya berperan sebagai alat evaluasi, tetapi juga menjadi bentuk sinyal sosial (*social signal*) yang penting. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang memiliki *rating* tinggi karena dianggap telah terbukti memberikan kepuasan kepada banyak pengguna. Dalam konteks TikTok *Shop*, *rating* juga memengaruhi algoritma sistem dalam menampilkan produk-produk kepada pengguna lain, sehingga secara langsung berdampak pada tingkat visibilitas dan peluang terjadinya pembelian. *Rating* yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga membangun kredibilitas penjual dan meningkatkan daya saing produk di tengah pasar digital yang sangat kompetitif.

2.1.4 Indikator *Rating*

Rating sebagai bentuk evaluasi konsumen terhadap produk tidak hanya dilihat dari nilai atau jumlah bintang yang diberikan semata, tetapi juga mencerminkan berbagai aspek yang menjadi pertimbangan dalam memberikan penilaian tersebut. Untuk memahami pengaruh *rating* secara lebih mendalam terhadap keputusan pembelian, diperlukan indikator-indikator yang secara spesifik dapat mengukur bagaimana konsumen menilai suatu produk.

Prasetyo dan Hidayat (2020) mengidentifikasi indikator ulasan *online* sebagai berikut:

1. Kejelasan Isi Ulasan

Ulasan harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, dan memberikan informasi yang jelas mengenai pengalaman pengguna. Kejelasan ini penting agar calon konsumen tidak salah paham terhadap produk atau layanan yang dijelaskan.

2. Kelengkapan Informasi

Ulasan dianggap baik jika mencakup berbagai aspek produk atau layanan, seperti kualitas, harga, pelayanan, dan fungsionalitas. Informasi yang lengkap memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih matang.

3. Nada/Sentimen

Sentimen dari ulasan bisa positif, negatif, atau netral. Nada ini mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan pengguna terhadap produk.

Sentimen positif cenderung meningkatkan kepercayaan, sementara sentimen negatif dapat menurunkan minat beli.

Menurut Sari dan Pramudyo (2021) menambahkan indikator tambahan yang lebih menekankan pada aspek kuantitatif dan visual dari ulasan:

1. Panjang Ulasan

Ulasan yang lebih panjang biasanya dianggap lebih informatif karena memberikan penjelasan lebih detail tentang pengalaman konsumen. Panjang ulasan bisa menjadi indikator seberapa serius dan berpengalamannya pengguna dalam menggunakan produk.

2. Relevansi Isi

Isi ulasan harus sesuai dengan produk yang diulas. Ulasan yang relevan dapat membantu calon pembeli memahami bagaimana produk tersebut bekerja dalam konteks kebutuhan mereka.

3. Bukti Visual (Foto/Video)

Keberadaan foto atau video yang menyertai ulasan dapat memperkuat kredibilitas ulasan tersebut. Bukti visual memberikan gambaran nyata mengenai kondisi produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Matute et al. (2016) menegaskan penelitian ini mengadopsi pendekatan yang lebih konseptual terhadap ulasan *online* melalui dimensi *e-WOM* (*electronic Word of Mouth*):

1. *e-WOM Credibility*

Mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan melalui ulasan *online*. Kredibilitas dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan ulasan, gaya bahasa, serta konsistensi informasi.

2. *e-WOM Quality*

Kualitas isi dari ulasan, meliputi seberapa informatif, spesifik, dan bermanfaat ulasan tersebut bagi pembaca. Ulasan berkualitas tinggi membantu konsumen mengevaluasi produk secara rasional.

3. *e-WOM Quantity*

Jumlah ulasan yang tersedia untuk suatu produk. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar pengaruh sosial yang terbentuk, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Setyorini dan Suhud (2021), indikator *rating* mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

1. Jumlah bintang yang diberikan konsumen.
2. Jumlah pemberi *rating*.
3. Konsistensi penilaian positif terhadap produk.
4. Rata-rata *rating* yang muncul pada laman produk.

Sementara itu, Utami dan Anggraini (2022) menambahkan bahwa indikator *rating* juga dapat mencakup visualisasi grafis, seperti distribusi jumlah bintang (misalnya: berapa banyak yang memberi 5 bintang, 4 bintang, dan seterusnya), yang memberikan gambaran lebih transparan mengenai persepsi konsumen.

Menurut Filieri (2021), indikator *rating* antara lain:

1. Manfaat yang dirasakan
2. Kenyamanan yang dirasakan
3. Kontrol diri

Dengan memperhatikan berbagai indikator *rating* tersebut, pelaku bisnis di *platform e-commerce* seperti TikTok Shop dapat mengidentifikasi aspek-aspek mana yang perlu ditingkatkan untuk memperoleh penilaian yang lebih baik dari konsumen. Sebaliknya, calon pembeli juga dapat menggunakan indikator tersebut sebagai acuan dalam mengurangi risiko pembelian dan membuat keputusan yang lebih tepat.

2.1.5 Ulasan *Online*

Ulasan *online* (*online review*) adalah bentuk komunikasi tertulis yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan yang dipublikasikan secara daring di berbagai *platform* digital. Ulasan ini biasanya mencakup pengalaman pribadi, persepsi terhadap kualitas produk, hingga kepuasan atau kekecewaan terhadap layanan yang diterima.

Menurut Mudjiyanto dan Prabawani (2019), ulasan *online* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan ini dianggap lebih kredibel karena berasal langsung dari konsumen, bukan dari pihak produsen atau penjual.

Selanjutnya, Sutanto dan Apriyanto (2020) menyebutkan bahwa ulasan *online* menjadi referensi penting dalam *e-commerce* karena konsumen cenderung lebih percaya pada testimoni pengguna lain dibandingkan promosi dari perusahaan. Ulasan tersebut memberikan gambaran nyata tentang kelebihan dan kekurangan produk secara lebih jujur dan terbuka.

Menurut Rahmawati dan Hartanto (2022), ulasan *online* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Semakin banyak ulasan positif, maka semakin tinggi pula potensi terjadinya pembelian. Bahkan, keberadaan ulasan negatif pun tetap penting karena memberikan informasi objektif kepada calon pembeli untuk mempertimbangkan risiko.

Dengan demikian, ulasan *online* bukan hanya sekadar opini pribadi, melainkan menjadi bagian integral dari sistem kepercayaan dalam transaksi digital, termasuk pada *platform* seperti TikTok *Shop*. Konsumen menjadikan ulasan sebagai alat bantu untuk mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan pembelian.

2.1.6 Indikator Ulasan *Online*

Untuk memahami dampak ulasan *online* terhadap keputusan pembelian, diperlukan identifikasi indikator-indikator yang mencerminkan kualitas dan efektivitas dari ulasan tersebut. Beberapa indikator yang sering digunakan dalam penelitian antara lain:

Menurut Prasetyo dan Hidayat (2020), indikator ulasan *online* meliputi:

1. Kejelasan isi ulasan – seberapa informatif dan relevan ulasan tersebut bagi calon konsumen.
2. Kelengkapan informasi – mencakup aspek-aspek penting seperti kualitas, fungsi, dan layanan.
3. Nada atau sentimen ulasan – apakah ulasan bersifat positif, netral, atau negatif.
4. Keaslian ulasan – apakah ulasan tersebut berasal dari konsumen asli atau kemungkinan palsu.

Sedangkan menurut Sari dan Pramudyo (2021), indikator ulasan *online* juga dapat ditinjau dari:

1. Panjang ulasan (semakin detail biasanya lebih dipercaya)
2. Relevansi dengan produk
3. Keberadaan bukti pendukung seperti foto atau video yang diunggah bersamaan dengan ulasan

Yuliani dan Nugroho (2022) menambahkan bahwa jumlah ulasan dan tingkat keterlibatan pengguna lain (seperti tanda suka, komentar, atau respons terhadap ulasan) juga menjadi indikator penting yang menunjukkan seberapa besar pengaruh ulasan tersebut terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Terakhir, Matute et al (2022) menambahkan indikator ulasan *online* antara lain:

1. Kredibilitas sumber

2. Kualitas argument
3. Manfaat yang dirasakan
4. Ulasan gabungan
5. Jumlah ulasan

Dengan adanya indikator-indikator ini, pelaku usaha dapat memahami aspek apa yang harus ditingkatkan dalam manajemen ulasan *online*, sedangkan konsumen bisa lebih selektif dalam memilih ulasan yang relevan dan terpercaya.

2.1.7 Pengaruh Antar Variabel

2.1.7.1 Pengaruh antara *Rating* dan Keputusan Pembelian

Rating merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk di *platform e-commerce*. *Rating* yang tinggi cenderung memberikan sinyal positif kepada calon konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dibeli.

Menurut Wulandari dan Nugroho (2020), *rating* yang diberikan oleh pengguna sebelumnya akan membentuk kepercayaan konsumen baru dalam menilai kredibilitas produk maupun penjual. Hal ini karena *rating* mencerminkan tingkat kepuasan pengguna sebelumnya, yang berperan sebagai rujukan bagi konsumen lain.

Menurut Prasetyo dan Lestari (2022), *rating* tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai alat seleksi awal bagi konsumen dalam menyaring berbagai pilihan produk yang tersedia. Dalam lingkungan digital yang menawarkan banyak alternatif, konsumen cenderung mengandalkan *rating* untuk mempersempit pilihan sebelum mengeksplorasi lebih lanjut. Terlebih di *platform* seperti TikTok *Shop* yang mengedepankan konten visual dan interaksi cepat, *rating* menjadi penanda kredibilitas yang instan dan mudah diakses. Oleh karena itu, *rating* yang tinggi mampu meningkatkan daya tarik produk secara signifikan dan memperbesar peluang produk tersebut untuk dipilih dan dibeli.

Penelitian oleh Yulianto dan Rachmawati (2021) menunjukkan bahwa *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *rating* suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dalam konteks TikTok *Shop*, *rating* menjadi salah satu elemen visual yang langsung dilihat konsumen sebelum membaca deskripsi atau ulasan produk, sehingga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.7.2 Pengaruh antara Ulasan *Online* dan Keputusan Pembelian

Ulasan *online* memainkan peran krusial sebagai media penyampaian pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan ini bisa bersifat positif, negatif, atau netral dan dapat memengaruhi

persepsi serta pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Mudjiyanto dan Prabawani (2019), ulasan *online* sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki dampak besar terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Pratiwi dan Haryanto (2021), ulasan *online* yang disertai bukti visual seperti gambar atau video tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat persepsi kualitas produk di mata calon pembeli. Kredibilitas ulasan meningkat ketika pengulas menunjukkan bukti nyata dari pengalaman mereka, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan terinformasi sebelum melakukan transaksi, terutama dalam ekosistem belanja berbasis media sosial seperti *TikTok Shop*.

Sutanto dan Apriyanto (2020) menyatakan bahwa ulasan yang lengkap, jelas, dan disampaikan secara jujur akan membantu konsumen dalam mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif akan memperkuat niat konsumen untuk membeli, sementara ulasan negatif dapat mengurungkan niat tersebut. Dalam *platform TikTok Shop*, ulasan *online* seringkali disertai dengan foto atau video dari konsumen, yang menambah tingkat kredibilitas dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.1.7.3 Pengaruh antara *Rating* dan Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Rating dan ulasan *online* merupakan dua aspek yang saling melengkapi dan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. *Rating* memberikan gambaran kuantitatif mengenai kepuasan konsumen, sementara ulasan *online* memberikan informasi kualitatif yang lebih rinci. Ketika kedua elemen ini saling mendukung (*rating* tinggi dan ulasan positif), maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, *rating* dan ulasan juga berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Menurut Setiawan dan Marlinda (2020), e-WOM yang berbentuk ulasan *online* berperan penting dalam membangun citra produk dan memengaruhi niat beli konsumen, terutama di *platform* digital. Konsumen cenderung mempercayai opini dari pengguna lain karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Oleh karena itu, banyaknya ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk.

Lebih lanjut, algoritma pada *platform* digital seperti TikTok *Shop* juga berperan dalam menampilkan produk dengan *rating* tinggi dan ulasan positif secara lebih menonjol kepada pengguna. Penelitian oleh Pratiwi dan Yulianto (2021) menunjukkan bahwa sistem rekomendasi dalam e-

commerce memprioritaskan produk yang memiliki performa baik dalam hal interaksi pengguna, termasuk *rating* dan ulasan. Hal ini menjadikan kedua aspek tersebut tidak hanya sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai faktor strategis yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar *online*.

Penelitian oleh Rahmawati dan Hartanto (2022) menyimpulkan bahwa *rating* dan ulasan *online* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keduanya berperan dalam menciptakan persepsi nilai dan kualitas produk di mata konsumen. Oleh karena itu, penjual di *platform* seperti TikTok *Shop* perlu memperhatikan kedua aspek ini secara serius untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang relevan mengenai pengaruh *rating* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*:

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Aziiz & Zaini (2024)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo	OCR, OCRt → Keputusan Pembelian	OCR dan <i>rating</i> berpengaruh positif signifikan; kontribusi 47,2%.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
		di <i>Shopee</i>		
2	Aini (2024)	Pengaruh OCR dan <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i>	OCR, <i>Rating</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian	OCR dan <i>rating</i> berpengaruh signifikan baik langsung maupun melalui minat beli.
3	Tito et al. (2024)	Pengaruh OCR dan <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i>	OCR, <i>Rating</i> → Keputusan Pembelian	OCR dan <i>rating</i> berpengaruh signifikan; kontribusi 42,5%; OCR lebih dominan.
4	Priangga & Munawar (2022)	Pengaruh OCR dan <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian di Lazada	OCR, <i>Rating</i> → Keputusan Pembelian	OCR dan <i>rating</i> berpengaruh signifikan; kontribusi 41,8%.
5	Isnaeini et al. (2023)	Evaluasi <i>Rating</i> dan OCR terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Shopee</i>	<i>Rating</i> , OCR → Keputusan Pembelian	Pengaruh simultan sangat besar, yaitu 88,1%.
6	Virawanti & Sudarwanto (2023)	Pengaruh OCR dan <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	OCR, <i>Rating</i> → Keputusan Pembelian	Kedua variabel berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan.

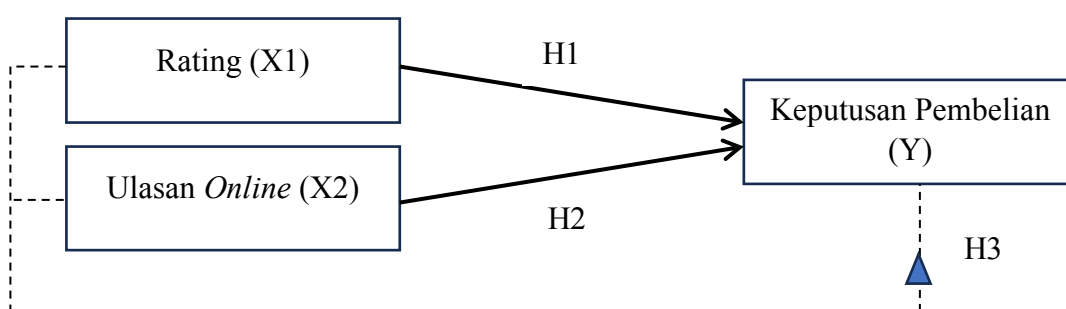
No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
7	Jumawan et al. (2023)	Pengaruh OCR dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i>	OCR, Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	OCR dan kualitas produk berperan penting; ulasan positif memperkuat persepsi kualitas.
8	Siregar et al. (2022)	Pengaruh <i>Rating</i> & OCR terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di <i>Shopee</i>	<i>Rating</i> , OCR → Keputusan Pembelian	<i>Rating</i> & OCR berpengaruh positif signifikan; kontribusi 66,7%.
9	Nopitasari & Ahmadi (2024)	Pengaruh <i>Rating</i> & OCR terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	<i>Rating</i> , OCR → Keputusan Pembelian	Kedua variabel berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Sugiarto & Hanif (2023)	Pengaruh <i>Rating</i> & OCR terhadap Keputusan Pembelian di Lazada	<i>Rating</i> , OCR → Keputusan Pembelian	<i>Rating</i> dan OCR berpengaruh positif signifikan.

Dari berbagai penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa *rating* dan ulasan pelanggan *online* memiliki peran penting dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*. Kedua faktor ini berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap

kualitas produk dan kepercayaan terhadap penjual, yang pada akhirnya mempengaruhi niat dan keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Teoritik

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka teoritik sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik pada Gambar 2.1 menjelaskan hubungan antara variabel *Rating*, *Ulasan Online*, dan *Keputusan Pembelian* pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Bengkulu. Kerangka ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dan konsep e-WOM (*Electronic Word of Mouth*), yang menegaskan bahwa keputusan pembelian di *platform* digital sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara *online*, terutama *rating* dan ulasan yang diberikan oleh pengguna sebelumnya.

1. Pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Rating merupakan penilaian numerik berupa bintang yang diberikan

konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. *Rating* yang tinggi biasanya dianggap mencerminkan kualitas produk yang baik serta tingkat kepuasan konsumen sebelumnya. Dalam belanja daring, *rating* berfungsi sebagai indikator cepat untuk menilai kelayakan suatu produk. Konsumen cenderung lebih yakin membeli produk dengan *rating* tinggi karena dipandang lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, kerangka teoritik ini mengasumsikan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu.

2. Pengaruh Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Ulasan *online* berisi komentar, pengalaman, dan evaluasi konsumen terhadap produk. Dalam lingkungan *e-commerce*, ulasan menjadi sumber informasi penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Konten ulasan yang detail memberikan gambaran jelas mengenai kelebihan dan kekurangan produk dari perspektif pengguna. Oleh karena itu, dalam kerangka teoritik diasumsikan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu.

3. Pengaruh Simultan *Rating* dan Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Rating dan ulasan *online* merupakan dua bentuk informasi konsumen yang saling melengkapi. *Rating* memberikan penilaian kuantitatif yang cepat dan mudah dipahami, sedangkan ulasan memberikan penjelasan deskriptif

yang lebih mendalam. Ketika keduanya menunjukkan hasil positif, konsumen cenderung memiliki keyakinan lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian. Kombinasi *rating* dan ulasan positif memperkuat persepsi kualitas, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Oleh karena itu, kerangka teoritik ini mengasumsikan bahwa *rating* dan ulasan *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu.

2.4 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemeliharaan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran <p>Sumber: Kotler 2020</p>	Kuesioner	Likert 1 – 5
2	<i>Rating</i> (X1)	Evaluasi numerik atau angka yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang dirasakan 	Kuesioner	Likert 1 – 5

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
		diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk yang dibeli.	2. Kenyamanan yang dirasakan 3. Kontrol diri Sumber: Filieri 2021		
3	Ulasan <i>Online</i> (X2)	Ulasan <i>Online</i> merupakan ulasan yang diberikan konsumen terkait menggunakan isu asal penilaian suatu produk tentang banyak sekali macam aspek, dengan adanya berita ini konsumen mampu menerima kualitas dari produk yang dicari berasal ulasan serta pengalaman oleh konsumen yang telah membeli produk di <i>online shop</i>	1. Kredibilitas sumber 2. Kualitas argumen 3. Manfaat yang dirasakan 4. Ulasan gabungan 5. Jumlah ulasan Sumber: Matute et al., 2022	Kuesioner	Likert 1 – 5

3.5 Hipotesis

Dalam rangka persiapan hipotesis penelitian berdasarkan pada jurnal teori-teori maka, Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah penyebab (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu.

H2 : Diduga ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu.

H3 : Diduga *rating* dan ulasan *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu.