

BAB II

KTINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Aditya & Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020:10).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan diantara beberapa alternatif pemecahan suatu permasalahan dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen kemudian dapat mengambil keputusan dan memutuskan sikap apa yang akan diambil selanjutnya.

2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam basu swasta dan Irawan adalah menetapkan pembelian seseorang berasal dari keinginan, kebutuhan, pilihan alternatif dan

penilaian setelah melakukan pembelian (Pratamaet al.,2019)

Philip Kotler Menyebutkan beberapa tahapan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Al Idrus, 2019)

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap pertama, konsumen akan terlebih dahulu melakukan identifikasi produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkannya sebelum melakukan pembelian. Kemudian mencari karakteristik produk yang mereka inginkan, seperti kelemahan dan kelebihan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, serta dampak produk tersebut terhadap kehidupan calon konsumen.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pada tahap kedua ini, konsumen mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Hal ini dapat dilakukan melalui pencarian aktif atau pasif. Pencarian aktif dapat dilakukan dengan melihat dan mengunjungi toko *online* pada *platform* jual beli *online*, dimana mereka dapat mencari perbandingan dari segi harga, kualitas, spesifikasi, model, bentuk, dan berbagai produk lainnya. Sedangkan penelusuran pasif dapat dilakukan dengan memperoleh informasi dari orang lain, seperti saran dari teman dan kerabat, informasi dari surat kabar, televisi, iklan, dan informasi lain yang tidak diperoleh secara langsung. Konsumen akan memperoleh berbagai informasi berdasarkan riset yang telah mereka lakukan sebelumnya, membandingkannya, dan kemudian mengambil keputusan pembelian.

3. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Dalam hal ini, setelah konsumen berhasil menemukan informasi yang

dibutuhkan terkait suatu produk, maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi adalah keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ada dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah ketiga tahap tersebut, langkah berikutnya adalah konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, dan kualitas. Jika konsumen membeli suatu produk dan merasa puas maka konsumen dapat melakukan pembelian ulang produk tersebut.

5. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku pasca Pembelian)

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2018: 69) :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari.

Menurut Philip Kotler (2012: 183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

a. Faktor budaya, yang terdiri dari :

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- 3) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status , dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

Pada tahap akhir, setelah konsumen membeli produk tersebut, maka secara otomatis konsumen dapat mengklasifikasikan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan kepuasannya tersebut, maka konsumen akan melakukan perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis lainnya. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan keserasian produk dengan konsumen.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sriwindarti (2020:188) indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan Produk : Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dengan uang sendiri atau untuk keperluan lain, sehingga pelaku bisnis harus memperhatikan orang yang tertarik untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif.
2. Pilihan Merek : Konsumen dapat menentukan merek produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus dapat mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur: Konsumen dalam menentukan pilihan penyalur mempertimbangkan harga yang murah, lokasi yang dekat, persediaan barang, ruang tempat, dan kenyamanan saat belanja.
4. Waktu Pembelian : Keputusan pembelian tiap konsumen berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian : Konsumen dapat memilih jumlah produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus menyiapkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.
6. Metode Pembayaran : Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang dapat dipengaruhi teknologi dalam hal transaksi, lingkungan, dan keluarga.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:78) terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan :

1. Faktor Psikologi

Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, motivasi, belajar, sikap belajar dan kepribadian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti sikap dan keyakinan

2. Faktor Situasional

Faktor situasional meliputi kondisi seperti infrastruktur termasuk bangunan, toko interior, AC, penerangan, dan fasilitas ibadah. Waktu berbelanja yaitu bisa di pagi, siang, sore, bahkan malam hari. Penggunaan produk dapat berupa perasaan sedih, senang, kecewa, maupun sakit hati. Keputusan calon konsumen akan dipengaruhi oleh keadaan pada saat melakukan pembelian.

3. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi peraturan perundang-undangan, keluarga, beberapa kelompok, kelompok sosial, serta budaya

Kotler dan Keller (2012:227) juga mengemukakan proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap. Tahapan pembelian konsumen antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap setelah mengenali masalah atau kebutuhan konsumen mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif Merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk

mengevaluasi merek alternatif dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian produk merupakan keputusan pembeli tentang mana yang paling disukai, tetapi ada dua kemungkinan faktor bisa berada antara niat membeli atau diputuskan untuk tidak dibeli
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya

2.1.4 Pengertian *Rating*

Dalam melakukan aktivitas belanja *online*, konsumen perlu mencari informasi detail mengenai produk yang ingin dibelinya agar tidak terjadi kekecewaan akibat kesalahan tak terduga yang terjadi di kemudian hari. Salah satu cara untuk meminimalisir kekecewaan tersebut adalah dengan memperhatikan *rating* dan *review* dari toko yang menawarkan produk yang ingin dibeli.

Rating merupakan komponen dari *review* yang mewakili pendapat konsumen dan ditampilkan dalam bentuk bintang. Peringkat penjual meningkat seiring berjalannya dengan jumlah bintang yang diberikan. Konsumen yang telah melakukan pembelian secara daring dapat menilai produk secara langsung dan peringkat tersebut akan ditempatkan di situs web penjual yang berfungsi sebagai *feedback* dari penjual. “*Rating* adalah opini dari konsumen, termasuk *feedback* tentang produk dan layanan penjual. *Rating* digunakan untuk menginformasikan rekomendasi produk secara pribadi.” (halila dan lantip,2020 :2)

Rating juga merupakan cakupan dari *review* yang ditampilkan dalam bentuk bintang. Dengan konsumen memberi gambaran umum tentang produk yang tersedia secara pembelian online, *rating* tersebut dimaksudkan untuk

menghilangkan kekhawatiran para konsumen lain. Beberapa orang percaya bahwa ketika memilih antara dua produk untuk dibeli, rating harus menjadi faktor penentu. Realitanya, *rating* tidak memberikan informasi secara menyeluruh dalam hal kualitas suatu produk atau jasa, tetapi tidak semua konsumen memiliki waktu untuk membaca *review*, jadi kelebihan *rating* adalah dapat digunakan sebagai alat penilaian yang lebih mudah dan efektif dalam berbelanja. *Rating* menunjukkan penilaian atas suatu produk. Mudah-mudahan, suatu produk dianggap memiliki kesan yang baik jika memiliki *rating* yang tinggi dan memiliki kesan yang buruk jika terdapat rating yang rendah

Menurut Munte pada tahun 2020, *rating* mengacu pada evaluasi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, yang meliputi keadaan psikologis dan emosional mereka saat mendapatkan produk.

Menurut Wicaksana et al., (2022:110), *rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Peningkatan atau *rating* dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya. Hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online tersebut.

Menurut Farki et al., (2016:2), *rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada

keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan skema peringkat untuk rating di toko online.

2.1.5 Indikator *Rating*

Dalam Lackermair et al. yang menjadi indikator *rating* yaitu pemberian bintang, informasi spesifik, menarik (*interesting*) (Julianti & Aini, 2019). Selanjutnya, ada beberapa indikator menurut Priangga & Munawar (2021) sebagai berikut.

Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi tentang Kegunaan)

Indikator tersebut menjelaskan sebagai persepsi kebermanfaatan atau kegunaan rating untuk konsumen

2. *Perceived Enjoyment* (Persepsi tentang Kenyamanan)

Indikator ini menjelaskan sebagai kondisi dimana aktivitas yang dilakukan dapat menyenangkan dirinya.

3. *Perceived Control* (Persepsi tentang Kenyamanan)

Indikator tersebut menjelaskan bagaimana indikator kekuatan *ating* mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli.

Indikator *Rating* menurut (Komariyah, 2022) adalah :

1. *Credible* (Kredibel)

Informasi yang terdapat pada *rating* dapat menumbuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen.

2. *Expert* (Keahlian)

Membuat kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi profesional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk ketika sesudah mengamati *rating* dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas.

3. *Likeable* (Menyenangkan)

Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

Flanagin dan Metzger (2007), menjelaskan bahwa *Rating* terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1. Informasi yang kredibilitas adalah informasi yang dapat dipercaya oleh pengguna, jika kesalahan dalam informasi, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari Kredibel dan Jujur
2. Pengalaman merupakan suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal ini ialah dimana kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari Ahli dan Berguna
3. Kesenangan merupakan kemampuan untuk menciptakan perilaku yang

positif melalui saluran emosional, yang meliputi dengan Menyenangkan, Menarik dan Kemampuan melakukan pembelian dari situs web.

2.1.6 Pengertian Review Produk

Review adalah suatu bentuk ulasan dari konsumen ketika mereka telah menerima barang dari penjual. Saat membeli suatu produk, calon konsumen akan membandingkan *review* satu sama lain. Dan konsumen dapat meninggalkan *review* yang baik atau buruk tentang kualitas produk di toko *online*. Tindakan dalam meriset produk melalui *review* atau ulasan harus dilakukan oleh calon konsumen terhadap barang yang akan dibeli untuk mengurangi resiko kerugian. *review* dapat dikatakan sebagai pendapat atau pengalaman dari konsumen saat menerima produk yang telah dibeli dan telah digunakan. Pengalaman dari orang lain yang sebelumnya telah merasakan suatu produk dapat menjadi acuan agar calon konsumen lainnya yakin dengan keputusan pembeliannya.

Review produk adalah bagian dari *Elektronic Word of Mouth*, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. *Review* produk salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah *review* bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut. Namun, peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. Shin, S.Y. dan Lee, E-J. (2014)

Review produk dapat dipahami sebagai komentar dan rekomendasi dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian produk atau layanan dan menimbulkan minat beli diantara calon konsumen (Khammash, 2008). Seiring

dengan semakin populernya internet, *review* telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengetahui tentang kualitas produk dari komentar konsumen lain (Zhu , 2010).

Review produk merupakan bentuk penjualan *online* dari mulut kemulut, dimana pembeli menerima informasi tentang suatu produk tersebut dari konsumen lain yang telah merasakan manfaatnya. Alhasil, pembeli bisa lebih mudah menemukan perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual oleh penjual *online* lainnya. Hal ini disebabkan oleh pesatnya pemanfaatan pada digital maketing untuk menguntungkan konsumen, artinya pembeli tidak perlu mengunjungi penjual lain secara langsung (Yasmin dkk, 2015).

Kualitas dari informasi yang terdapat pada *review* yang diberikan oleh para konsumen akan memberikan efek pada persepsi dan juga kredibilitas. Ketika melakukan pembelian *online*, konsumen akan menghadapi banyak pilihan, di sisi yang lain konsumen terbatas dalam mendapatkan informasi langsung dari produk karena konsumen tidak menyentuh dan merasakan produk secara langsung. Dalam upaya menangani permasalahan ini, maka dibuatlah *review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena *review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut.

Review merupakan media konsumen untuk mencari ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen/pembeli sebelumnya mengenai produk/jasa yang disediakan oleh perusahaan dan produsen itu sendiri (Kanmaz). Di sisi lain, menurut Almana & Mirza, ulasan pelanggan *online* merupakan sarana dimana calon

pembeli menerima informasi yang berfungsi sebagai sarana untuk mengambil keputusan di masa depan. Ardianti dan Widiartanto juga menemukan bahwa *review* dari pelanggan *online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pra pembelian, artinya naik turunnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan positif dan negatif dari pelanggan *online*. Dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* adalah penilaian yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian *online* di pasar dan biasanya berupa foto atau video pendek yang memberikan informasi tentang produk yang dibeli, seperti model, warna, ukuran, bahan, dan detail lainnya diberikan kembali kepada penjual sebagai *feedback* yang dapat mempengaruhi citra toko tempat barang tersebut dibeli.

2.1.7 Indikator Review Produk

Ada beberapa Indikator *Review* menurut (Agesti *et al.* 2021) yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) : Konsumen mendapatkan manfaat dengan adanya ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen lain dalam sebuah toko *online*.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) : Pandangan calon pembeli terhadap *reviewer* yang ahli dalam memberikan ulasan mengenai produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang telah diberikan.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen) : Kualitas argumen mengarah pada kekuatan sebuah argumen yang sifatnya ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui ulasan.
4. *Volume of online Review* (Banyaknya Ulasan) : Jumlah ini menunjukkan banyaknya orang yang telah melakukan pembelian terhadap produk dan

telah merasakan manfaat serta sesuai dengan harapan pembeli atas produk yang telah dibeli tersebut.

5. *Valance of online Customer Review* (Valensi Ulasan) : Valensi mengacu terhadap sifat positif dan negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisi pujian dan pernyataan negatif berisi protes dari pembeli.

Menurut Ananda & Wandebori (2016:266), *Review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tarik (Attractiveness) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers
2. Kepercayaan (Trustworthiness) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.
3. Keahlian (Expertise) Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

Menurut Hidayati (2018:82), ada beberapa indikator yang mempengaruhi Review adalah sebagai berikut :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi review konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.

4. Kesesuaian review yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan review terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.8 Pengaruh *Rating* terhadap keputusan pembelian

Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk symbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li & Zhang, 2002). Hubungan antara variable ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021) tentang Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Rating juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual yang semakin bagus. Menurutnya pelanggan dalam melakukan pembelian di Online Shop selalu melihat rating sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Kenyamanan yang didapatkan pelanggan merupakan faktor yang perlu dipertahankan.

Menurut Latief & Ayustira (2020), dan Ovaliana & Mahfudz (2022) mengatakan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen sering memanfaatkan rating dari

pelanggan lainnya yang telah membeli produk tersebut, rating ini dimanfaatkan oleh konsumen sebagai salah satu alat untuk mencari informasi produk untuk mengevaluasi produk sehingga konsumen percaya untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut O. M. Putri & Wijaksana (2021) online customer rating berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, banyaknya rating palsu yang dilakukan oleh penjual sehingga membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli produk tersebut.

2.1.9 Pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Online

Customer Review adalah bentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi yang terbagi kedalam analisis ataupun komentar yang diposting tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filieri & McLeay, 2014).

Hubungan diantara variable ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & AB, 2019) menurutnya adanya Online Customer Review membuat konsumen mereka ingin beli. Oleh karena itu para penjual perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui review. Jika terdapat review yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di review maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan. Variable Online Customer Review tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini sama dengan beberapa penelitian yang lainnya diantaranya

(Ningsih, 2019)

Menurut O. M. Putri & Wijaksana (2021), Mardiyanti & Andriana (2022), Latief & Ayustira (2020), Ovaliana & Mahfudz (2022), dan Sangkardi et al., (2022), mengatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak review yang diberikan oleh konsumen maka semakin percaya konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Amin & Rachmawati (2020), online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, online customer review tidak menjadi alasan konsumen dalam membeli suatu produk disebabkan masih rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap review yang diberikan konsumen karena ragu produk yang sengaja diiklankan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi sebuah pendukung dalam sebuah penelitian. Pada penelitian terdahulu membahas tentang *online customer review*, *online customer rating* dan Foto Produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikut memiliki keterikatan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

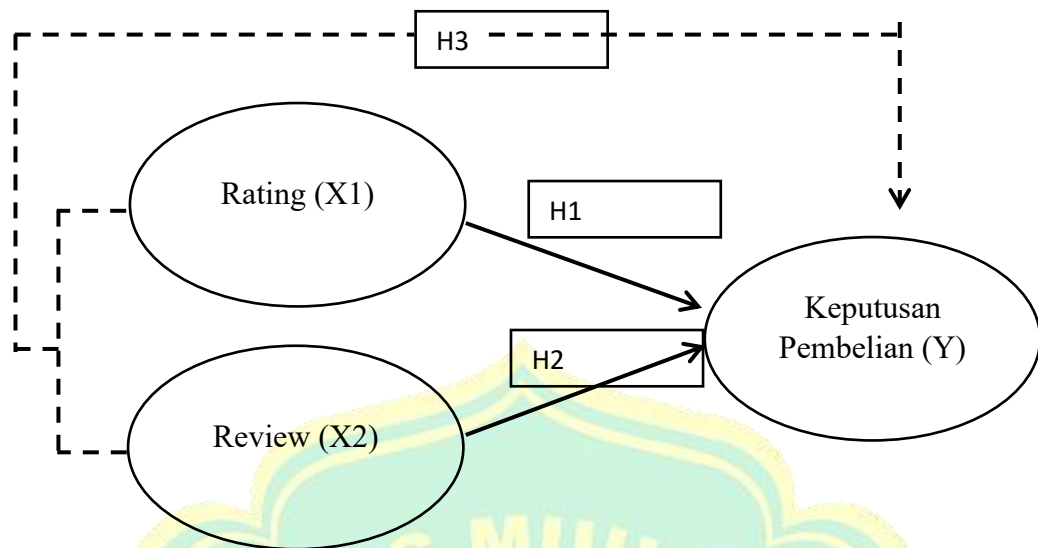
No	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	KESIMPULAN
1.	Eliska Sri Putri Ningsih (2019)	Pengaruh Rating dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>online marketplace</i> pada Shopee	Rating secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian . <i>Online Customer Review</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. secara simultan kedua variabel tersebut yaitu <i>Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian

No	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	KESIMPULAN
2.	Wahyu Choirul „Ulyati (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Rating secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. secara simultan variabel <i>Online Customer Review</i> , <i>Rating</i> dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Febriana Elsa Stefany (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Foto Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel)	Secara parsial variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli Secara simultan variabel <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Foto Produk, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,456 = 45,6\%$ dan sisanya $54,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model pembahasan.
4.	Hijriyatunnisa & Untung Widodo (2024)	Konsumen Tiktok Shop Semarang	Rating tidak berpengaruh langsung, review berpengaruh melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian
5.	Dyah (2025)	Produk Two Way Cake Pixy di TikTok Shop	Rating dan review berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian

No	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	KESIMPULAN
6.	Windi Anggaraini et al (2023)	Masyarakat Bandar Lampung pengguna TikTok Shop	Rating, Review, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Dewi Pupita Sari (2023)	Pengguna marketplace TikTok Shop Yogyakarta	Rating dan review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) Kerangka konseptual adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbaagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting, pemikiran yang disusun di dalam penelitian ini adalah gambaran tentang pengaruh *Rating* dan *Review* terhadap keputusan pembelian. Maka, kerangka konseptual dapat disusun sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka konseptual

Keterangan Kerangka Pemikiran:

H1, H2, H3 : Hipotesis Penelitian

X1, X2 : variable independen

Y : Variable dependen

- - - - -> : Garis Pengaruh secara simultan

—————> : Garis pengaruh secara persial

Dari gambar di atas diketahui bahwa masing-masing dari variable yang terdiri dari X1 (Rating) dan X2 (review) Memiliki pengaruh terhadap variable Y (Keputusan Pembelian).

2.4 Defenisi operasional

Defenisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti. Dalam pelaksanaan penelitian, batasan atau defenisi suatu variabel tidak dapat dibiarkan *ambiguous*, yakni tidak memiliki makna ganda, atau tidak menunjukkan

indikator yang jelas (Saifuddin 2013:72). Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel bebas ialah sebab yang dipandang sebagai sebab kemunculan variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Variabel bebas adalah antededen serta variabel terikat adalah konsekuensi (Kerlinger 2013:58). Berikut penjelasan dari masing-masing variabel dan defenisi operasional nya

Tabel 2.2
Defenisi Operasional Variabel & Pengukuran

Varia bel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
1	2	3	4
Ratin g (X1)	Merupakan bagian dari bentuk penilaian konsumen dengan menggunakan simbol bintang sebagai penilaian.	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived trusment</i> 3. <i>Perceived enjoyment</i> (Priangga & Munawa, 2021)	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>
Review (X2)	Merupan bagian dari bentuk penilaian konsumen dengan cara memberikan komentar langsung terdapat kinerja penjual	1. <i>Perceived usefulness</i>(persepsi kegunaan) 2. <i>Source credibility</i> (Kredibilitas sumber) 3. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) 4. <i>Valance</i> (Valensi ulasan) 5. <i>Volume of review</i> (Banyaknya Ulasan) (Agesti et al., 2021)	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>

Varia bel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
Keputus an Pembeli an (Y)	Merupakan sikap dari konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa dengan mempertimbangkan variabel-variabel bebas (X1) rating dan (X2) review	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan saluran 4. waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Sistem pembayaran (Sriwindarti., 2022)	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik agree- disagree scale

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2019) mengatakan hipotesis adalah pandangan awal atau asumsi yang disusun dan diterima secara bertahap yang dapat menjelaskan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Hipotesis tidak boleh keluar dari tujuan penelitian. Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga *rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online media sosial *tiktok* Mahasiswa Universitas muhammadiyah Bengkulu
2. Diduga *review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online media sosial *tiktok* Mahasiswa Universitas muhammadiyah Bengkulu
3. Diduga *rating & review* keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online media sosial *tiktok* Mahasiswa Universitas muhammadiyah Bengkulu