

## **BAB II**

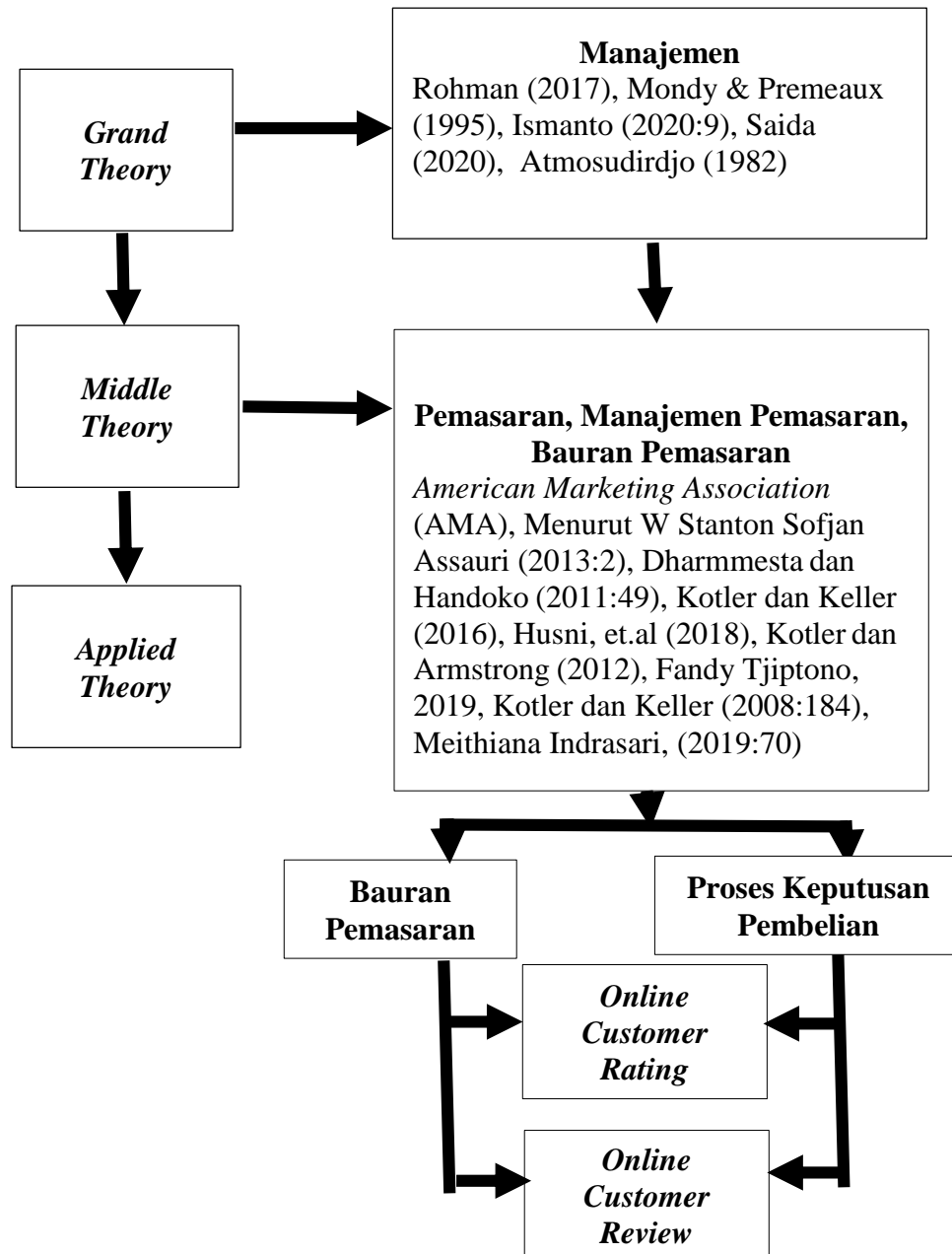
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Bab ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dalam judul penelitian, peneliti juga menggunakan berbagai sumber dari literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Pada sub bab ini peneliti akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang terdiri dari : *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini, hasil para peneliti sebelumnya. Berikut ini peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Diolah Peneliti (2022)

**Gambar 2.1 Kerangka Teori**

## 2.1.2 Manajemen

### 2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen sangatlah penting untuk mengatur segala aspek kehidupan. Manajemen adalah proses pengelolaan lingkungan baik eksternal maupun internal

yang melibatkan pihak lain untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tidak lepas dari proses manajemen, tanpa adanya manajemen yang baik maka aktivitas perusahaan tidak akan berjalan optimal. Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerjasama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Secara etimologi, kata manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, yakni “*management*” yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen juga dapat didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif. Efektif dalam hal ini adalah untuk mencapai tujuan sesuai perencanaan dan efisiensi untuk melaksanakan pekerjaan dengan benar dan terorganisir.

Menurut Rohman (2017) yang mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu proses kerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam menjalankan aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi. Adapun menurut Mondy & Premeaux (1995) yang dikutip oleh Candra dan Muhammad Rifa’i yang mengemukakan bahwa “*management is the process of getting thing done through the efforts of other people*”.

Menurut Ismanto (2020:9) manajemen adalah pengelolaan pekerjaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi melalui orang lain untuk mencapai sebuah sasaran dengan melaksanakannya proses fungsi POLC (*Planning, Organizing, Leading, dan Controlling*). Sedangkan menurut Saida (2020), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya yang

ada secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan oleh individu-individu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

. Adapun definisi lain yang dikemukakan oleh Atmosudirdjo (1982) yang menyatakan bahwa manajemen adalah suatu pengendalian dan pemanfaatan dari faktor-faktor sumber daya yang dilakukan dengan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu manajemen dipandang sebagai suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan melalui sumber daya dan pembagian tugas. Selain itu juga manajemen dipandang sebagai upaya untuk mencapai tujuan yang dilakukan melalui proses optimalisasi sumber daya manusia, material dan keuangan (Rohman, 2017).

Dalam perspektif yang lebih luas, manajemen adalah suatu proses yang mengatur dan memanfaatkan sumber daya melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, organisasi adalah wadah bagi operasionalisasi manajemen dimana di dalamnya terdapat sejumlah unsur pokok diantaranya yaitu : manusia (*men*), barang-barang (*materials*), mesin (*machines*), metode (*methods*), uang (*money*) dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut memiliki fungsi dan saling berinteraksi atau mempengaruhi dalam mencapai tujuan organisasi.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses dalam mengatur segala aspek kehidupan, yang dilakukan individu atau kelompok yang saling bekerja sama dengan memanfaatkan sumber daya yang efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

### 2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Terdapat 4 fungsi utama dari manajemen yaitu *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*. Berikut ini merupakan penjelasan dari keempat fungsi manajemen tersebut :

#### 1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah aktivitas strategis dengan menyusun hal-hal yang akan dikerjakan dengan sumber daya yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan menentukan cara terbaik untuk memenuhi tujuan tersebut. Perencanaan yang baik harus memiliki tujuan, dibuat secara rasional dan sederhana, memuat analisis pekerjaan, fleksibel sesuai dengan kondisi, memiliki keseimbangan dan juga mampu mengefektifkan sumber daya. Jenjang perencanaan jika dilihat dari perspektif manajemen sendiri memiliki beberapa tahapan yaitu :

##### a. *Top Level Planning*

Perencanaan dalam jenjang ini bersifat strategis, memberikan petunjuk umum, rumusan tujuan, pengambilan keputusan serta memberikan petunjuk pola penyelesaian yang bersifat menyeluruh. *Top level planning* lebih menekankan pada tujuan jangka panjang organisasi dan menjadi tanggung jawab manajemen puncak.

##### b. *Middle Level Planning*

Jenjang perencanaan ini sifatnya lebih administratif meliputi berbagai cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perencanaan yang dijalankan. Tanggungjawab pada level ini berada pada *level middle management* atau manajemen pada tiap divisi.

c. *Low Level Planning*

Perencanaan ini memfokuskan diri dalam menghasilkan sesuatu, sehingga perencanaanya mengarah kepada aktivitas operasional dan menjadi tanggung jawab manajemen pelaksana.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian akan mempermudah dalam melakukan pengawasan dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah diberikan sebelumnya. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota dapat mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial. Dalam proses ini meliputi kegiatan diantaranya :

- a. Membimbing dan memberi motivasi kepada pekerja supaya dapat bekerja secara efektif dan efisien.
- b. Memberi tugas serta penjelasan secara rutin tentang pekerjaan.
- c. Menjelaskan semua kebijakan yang sudah ditetapkan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi manajemen yang terakhir adalah fungsi pengendalian atau *controlling*. Fungsi ini dilakukan dengan menilai kinerja yang berdasarkan

pada standar yang sudah dibuat, kemudian dilakukan perubahan atau perbaikan jika dibutuhkan. Dalam menja langkah dan rencana agar dapat dilakukan dengan menjalankan fungsi pengendalian atau pengawasan, suatu perusahaan perlu menyiapkan langkah yang efisien, diantaranya sebagai berikut :

- a. Melakukan fungsi pengendalian terhadap para karyawan.
- b. Melakukan evaluasi keberhasilan dalam proses mencapai tujuan dan targetsesuai standar yang sudah disepakati.
- c. Menempuh langkah klarifikasi serta koreksi atas terjadinya penyimpanganyang ditemukan.
- d. Mengawasi tindakan dan hasil dari pekerjaan pada perusahaan.
- e. Memberi alternatif solusi atas masalah yang terjadi dalam mencapai tujuanyang ditetapkan.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi, periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Ketika dihadapkan pada

sebuah permasalahan, memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga berdampak pada pertumbuhan perusahaan.

Berkaitan dengan permasalahan diatas, yang terkait dengan pemasaran, maka diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Itu merupakan hal yang sulit dicapai oleh sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan inovasi untuk memperbaiki dan merubah strategi pemasaran serta mengikuti perkembangan setiap perubahan yang ada.

Adapun pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara menguntungkan baik bagi organisasi maupun pihak pemangku kepentingan (P. K. dan K. Keller).

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Adapun menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Farida et, al (2019) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik baik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan



dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang meliputi penjualan produk, harga, promosi dan distribusi yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta dapat memberikan kepuasan kepada pembeli.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*), dan pengawasan (*Controlling*), Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Sofjan Assauri (2013:2) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang disusun untuk menciptakan keuntungan dengan menciptakan dan mengembangkan ide tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

#### **2.1.4.1 Unsur-unsur Manajemen Pemasaran**

Setiap instansi maupun perusahaan pasti memiliki unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik. Unsur-unsur inilah yang disebut dengan unsur manajemen. Jika salah satu diantaranya tidak sempurna atau tidak ada, maka akan berimbas dengan berkurangnya upaya untuk mencapai tujuan instansi atau perusahaan. Unsur-unsur tersebut diantaranya sebagai berikut :

##### **1. Manusia (*Human*)**

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia maka tidak akan ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

## 2. Uang (*Money*)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, selain itu uang juga merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasilkegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam suatu instansi maupun perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu instansi maupun perusahaan.

## 3. Bahan (*Materials*)

Materials terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang baik, para karyawan diharuskan memiliki keahlian dalam menggunakan bahan-bahan atau material sebagai salah satu sarana.

## 4. Mesin (*Machines*)

Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

## 5. Metode (*Methods*)

Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja karena suatu tatacara kerja atau metode yang baik akan memperlancar jalannya sebuah pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja dengan memberikan berbagai pertimbangan- pertimbangan dari sasaran, fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu serta uang dan kegiatan usaha. Meskipun metode yang digunakan baik, namun jika pekerja yang

melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusia itu sendiri.

#### 6. Pasar (*Market*)

Penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor yang menentukan dalam suatu instansi maupun perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

### 2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen yang dilakukan secara terpadu (Husni, et.al : 2018). Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan melakukan pengembangan dengan menggunakan bauran pemasaran. Pemasaran mencakup keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” dimana artinya, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Sementara itu menurut Sofjan Assauri (2013) mendefinisikan bauran pemasaran adalah suatu kombinasi variabel atau kegiatan

yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman yaitu bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat dalam pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yang saling berkaitan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

#### **2.1.5.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Menurut Elliot, Rundle-Theile, Waller (2012) yang dikutip oleh Widyastusti (2017) yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah “*A set of variables that a marketer can exercise control over in creating an offering for exchange*” yang meliputi 7P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar untuk terjadi sebuah pertukaran. Terdiri dari komponen keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang diminta dalam bisnis dan dilakukan untuk pertukaran yang sesuai. Terdiri dari komponen daftar harga, diskon, periode pembayaran dan syarat kredit.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran dimana digunakan perusahaan untuk membuat peluang kepada konsumen dalam menyalurkan produk atau jasa.

Terdiri dari komponen saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan atau menawarkan produk kepada konsumen untuk membelinya. Dimana dalam proses komunikasi tersebut harus memberitahu mengenai manfaat produk tersebut.

5. *People*

Dimana orang-orang yang merujuk kepada setiap orang yang datang kemudian berinteraksi dengan pelanggan untuk dapat mempengaruhi nilai bagi pelanggan. Terdiri dari komponen pendiri, karyawan, budaya, dan pelayanan pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Sistem yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan mempertukarkan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, Terdiri dari komponen pelayanan, pengiriman, keluhan waktu dan daya tanggap.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Elemen bauran pemasaran yang satu ini juga sangat penting diterapkan karena bisa menarik konsumen. Salah satu bukti fisik yaitu kemasan dari suatu produk, kemasan yang menarik dapat meningkatkan faktor penjualan. Pada umumnya, calon pelanggan akan memperhatikan tampilan dari kemasan produk tersebut. Kemudian akan melihat isi dari produk tersebut.

### 2.1.6 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu pesan yang disampaikan berupa informasi mengenai produk yang disampaikan kepada khalayak konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan penjualan sebuah merek.

Komunikasi pemasaran menurut Olujimi Kayode dalam Marketing Communication (2014) dikutip dari buku Widyastusti (2017) “*Marketing communication is targeted interaction with customers and prospects using one or more media, such as direct mail, newspapers and magazine, televisions, radio, billboard, telemarketing, and the internet*” yang mana artinya yaitu “komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi yang ditargetkan dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing dan internet. Sedangkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang mereka jual (P. K. dan K. L. Keller, 2016). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dan jasa, menggunakan berbagai media.

### **2.1.7 Pengertian *Online Customer Rating***

Pemeringkatan atau rating dalam menilai sebuah produk di dalam berbelanja online menjadi salah satu cara konsumen untuk menyampaikan tentang kepuasan terhadap sebuah produk (Sarmis, 2020).

*Rating* adalah sebuah penilaian yang diberikan konsumen dengan berbentuk bintang, semakin banyak bintang yang diberikan menunjukkan peringkat yang baik,

begitu juga sebaliknya semakin rendah bintang yang diberikan menunjukkan peringkat yang buruk (Wahyudi & R, 2019).

*Online customer rating* adalah sebuah bentuk simbol bintang yang digunakan untuk mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Dimana di dalam rating atau bintang terdapat penilaian yang menunjukkan bintang satu sampai lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima maka barang atau jasa pada marketplace tersebut sangat baik. Begitupun sebaliknya jika bintang yang diberikan kurang dari lima maka menunjukkan kurangnya harapan dari konsumen terhadap produk tersebut (Priangga & Munawar, 2021). Menurut Kurniawan, *online customer rating* adalah suatu tindakan yang dilakukan pembeli kepada penjual dengan memberikan penilaian atas produk yang dibeli (Kurniawan, 2021).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* adalah suatu penilaian yang diberikan konsumen kepada penjual setelah membeli produk/jasa sebagai bentuk kepuasan dengan penilaian berbentuk bintang, dimana semakin banyak bintang yang diberikan menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya jika bintang yang diberikan rendah maka produk tersebut kurang sesuai dengan harapan konsumen.

#### **2.1.7.1 Dimensi *Online Customer Rating***

Ada 3 dimensi *online customer rating* menurut (Shin, 2014) sebagai berikut:

1. Kredibel, terdiri dari :
  - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
  - b. Jujur (*Honest*)
2. Keahlian, terdiri dari :
  - a. Profesional (*Professional*)



- b. Berguna (*Useful*)
- 3. Menyenangkan, terdiri dari :
  - a. Menyenangkan (*Likable*)
  - b. Menarik (*Interesting*)
  - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely to buy from this website*)

#### **2.1.7.2 Indikator *Online Customer Rating***

Indikator *online customer rating* menurut (Kotler : 2011) sebagai berikut :

1. Keamanan sistem pelayanan
2. Kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan
3. Ketepatan informasi yang diberikan
4. Kecepatan pelayanan
5. Kualitas penyampaian informasi

#### **2.1.8 Pengertian *Online Customer Review***

*Online customer review* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Dimana dalam fitur ini tersedia informasi berupa ulasan dari pembeli sebelumnya, calon pembeli pembeli mendapatkan informasi produk tersebut dari pembeli sebelumnya yang telah merasakan manfaatnya, dimana ulasan tersebut merupakan ulasan yang langsung diberikan pembeli (Risya Ramadhana, 2022).

*Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* dimana informasi diberikan dari seseorang yang sudah membeli sebelumnya.

Informasi tersebut digunakan untuk mengetahui suatu produk yang dibutuhkan pembeli. Semakin baik ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya, maka dapat mendorong seseorang untuk membeli, begitu juga sebaliknya semakin buruk ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya, maka minat beli seseorang tidak akan terdorong (Lina, 2021).

*Online customer review* adalah sebuah ulasan terkait evaluasi produk berdasarkan pengalaman berbelanja *online* yang diberikan pembeli kepada penjual (Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah suatu bentuk pendapat dari seseorang mengenai suatu produk yang telah dibelinya yang diberikan pembeli setelah mempunyai pengalaman berbelanja online sebagai bentuk ungkapan.

#### **2.1.8.1 Dimensi *Online Customer Review***

Dimensi *online customer review* menurut Halila dan Lantip (2020) sebagai berikut :

1. *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan)
2. *Perceived easy of use* (kemudahan yang dirasakan)
3. *Intensity* (kelayakan informasi)
4. *Valance of opinion* (nilai pendapat orang lainnya)

#### **2.1.8.2 Indikator *Online Customer Review***

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (Elwada & Kingdom :2016) antara lain :

1. *Volume*, semakin besar jumlah ulasan yang diberikan pembeli menunjukkan penjualan yang tinggi serta kualitas yang bagus sehingga banyak diminati.

2. *Valance*, menunjukkan pendapat konsumen terhadap suatu produk, yang menunjukkan sikap positif, negatif atau netral.
3. *Dispersion* (penyebaran), semakin cepat penyebaran tentang informasi suatu produk maka akan semakin cepat pula informasi yang diterima konsumen tentang produk tersebut.
4. *Review sequences and review length* (urutan ulasan dan panjang ulasan), dimana konsumen akan mengingat ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya dan mengambil inti dari ulasan tersebut.

Menurut (Astuti & Dewi : 2019) indikator dari *online customer review* adalah sebagai berikut : *Awareness* (kesadaran), *Frequency* (frekuensi), *Comparison* (perbandingan).

### **2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dimulai dari pengenalan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk tersebut kemudian dilakukan pemecahan masalah hingga dilakukannya keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2019).

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2008:184) bahwa keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari lima tahap dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberi jasa, setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari tu konsep keputusan

pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen (Meithiana Indrasari, 2019:70).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam mengambil keputusan dimana dimulai dari mengenal masalah sampai pada keputusan pembelian dengan mempertimbangkan alternatif yang dipilih.

#### **2.1.9.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Setiadi, 2010) sebagai berikut :

1. Faktor-faktor Budaya
  - a. Kebudayaan, dimana merupakan faktor penentu paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
  - b. Subbudaya, dibedakan menjadi empat jenis, yaitu : Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis.
  - c. Kelas sosial, dimana kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
2. Faktor-faktor Sosial
  - a. Kelompok referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, dengan adanya

interaksi yang cukup berkesinambungan yang meliputi, keluarga, teman, tetangga, kelompok sejawat. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi tidak berkesinambungan.

- b. Keluarga, merupakan salah satu lembaga pendidikan informal yang dimana seseorang bisa mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri serta cinta.
  - c. Peran dan status, dimana seseorang memiliki kedudukan atau posisi dalam suatu kelompok dengan memiliki status masing-masing
3. Faktor Pribadi
- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup konsumen.
  - b. Pekerjaan, dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen tersebut, semakin tinggi jabatan atau pekerjaan seseorang maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan.
  - c. Keadaan ekonomi, selain pekerjaan.

#### **2.1.9.2 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan terdiri dari lima tahap yang dilakukan seorang konsumen, diantaranya sebagai berikut :

##### **1. Pengenalan Masalah**

Dalam tahap ini proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi keadaan

yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Tahap kedua yaitu pencarian informasi, dimana dalam tahap ini konsumen akan mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok diantaranya :

- a. Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber Komersial, seperti iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber publik, seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman, seperti penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat evaluasi terhadap produk yang telah dipilih dengan membuat keputusan pembelian untuk produk yang disukai.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Di dalam tahap ini, ketika pembelian sudah dilakukan, konsumen mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Sehingga tugas pemasar tidak hanya saat konsumen membeli saja, melainkan pemasar harus mengamati kepuasan pasca

pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi dimana kedekatan antara harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan terhadap produk tersebut. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa, begitusebaliknya jika sesuai harapan maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas.

b. Tindakan pasca pembelian

Di dalam tindakan ini, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan hal-hal baik tentang produk tersebut kepada orang lain. Begitupun jika konsumen tidak puas maka kemungkinan mengabaikan produk tersebut.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen menggunakan dan menyingkirkan produk tersebut. Pendorong penjualan adalah bagaimana konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Semakin cepat konsumen dalam menggunakan produk tersebut, maka akan cepat pula konsumen membeli produknya lagi.

### **2.1.9.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) dalam bukunya Indrasari (2019:74)

yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diantaranya :

1. Pilihan produk

Dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau tidak. Dalam hal ini perusahaan harus memberi perhatian kepada orang-orang yang ingin membeli produk tersebut serta pilihan lain yang mereka pertimbangkan. Misal : Manfaat produk, jenis produk dan kualitasnya.

2. Pilihan merek

Dimana pembeli mengambil keputusan dalam memilih merek yang akan dibeli dengan berbagai merek yang berbeda-beda. Dan perusahaan harus mengamati bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek. Misal : kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan dimana memilih penyalur yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan masing-masing dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan lengkap dan lain-lain. Misal : kemudahan dalam mendapatkan produk dan ketersediaannya.

4. Waktu pembelian

Dalam memutuskan pembelian, pemilihan waktu yang dilakukan konsumen dalam membeli bisa berbeda-beda. Misal : sebulan sekali, seminggu sekali atau setiap hari.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat membeli barang sesuai dengan keputusan yang mereka ambil, seberapa banyak produk yang akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus



mempersiapkan produk dalam jumlah banyak sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli. Misal : Kebutuhan akan produk.

Menurut Kotler (2009) indikator dari keputusan pembelian adalah :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Pengevaluasian alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku sesudah pembelian

#### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian pendahuluan dapat digunakan untuk bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu *online customer rating* dan *online customer review* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu, sebagai berikut :

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

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, dan Frandy Paulus  <i>Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia fashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta</i>  Journal Applied	Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa “ <i>Online Customer Rating dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</i> ”	Terdapat perbedaan yaitu terletak pada objek penelitian	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Online Customer Rating dan Online Customer Review</i> , serta variabel terikat (Y) yang sama

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Management and Accounting Science, Vol. 4, No. 1 Tahun 2022			yaitu Keputusan Pembelian
2	Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, dan Marlina Widiyanti  Pengaruh <i>Online Consumer Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia  Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.7No. 1 Tahun 2020	Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa " <i>Online Consumer Rating</i> dan <i>Review</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia"	Penelitian sebelumnya dilakukan pada pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pengguna Shopee	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Online Consumer Rating</i> dan <i>Review</i> , serta variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian
3	Ilham Priangga dan Fansuri Munawar  Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung)  Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi, Vol. 19 No. 2 Tahun 2021	Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa " <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Lazada pada Mahasiswa di Kota Bandung	Penelitian sebelumnya dilakukan pada Mahasiswa pengguna <i>Marketplace</i> Lazada di Kota Bandung, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Bandung	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> , serta variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian
4	Tumpal Janji RajaSitinjak dan Vivi Silvia  Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa " <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian"	Terdapat perbedaan yaitu penelitian sebelumnya dilakukan di Jakarta Utara, sedangkan penelitian sekarang	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online</i>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol.4, No.8 2022		dilakukan pada konsumen toko Weeta.id	<i>Customer Review</i> , serta variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian
5	Asri NugrahaniArdianti dan Dr.Widiartanto, M.AB  Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 2 Tahun 2019	Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa” <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”	Terdapat tahun penelitian yang berbeda	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> , serta variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian
6	Risya Ramadhani,dan Monry FraickNicky Gillian Ratumbuysang  Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i>  Seminar Nasional (PROSPEK I) “Digital Learning Merdeka Belajar Kampus Merdeka: Strategi dan InovasiPembelajaran” 18 Januari 2022	Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa” <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadapKeputusan Pembelian”	Penelitian yang dilakukan sebelumnya hanya menggunakan satu variabel bebas (X) yaitu <i>Online Customer Review</i> , sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel bebas (X) yaitu <i>Online Customer Rating</i> dan	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> , serta variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			<i>Online Customer Review</i>	
7	<p>Sonie Mahendra, Primasatria Edastama</p> <p>Pengaruh <i>online Customer Review, Rating</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Casual</i> Pada <i>Marketplace</i>.</p> <p>Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1, No. 2, Tahun 2022</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa”<i>Online Customer Review</i>, dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i>”</p>	<p>Terdapat perbedaan yaitu terletak pada objek penelitian yang dilakukan</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>, serta variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian</p>
8	<p>Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira</p> <p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla</p> <p>Jurnal Mirai Management, Vol. 6 No. 1 Tahun 2020</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa “<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sociolla”</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada pengguna produk kosmetik di Sociolla, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Bandung</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i>, serta variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian</p>
9	<p>Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, dan Dr.E.Dra. Hj. Yoestini, M.Si</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>Online Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa “<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Tokopedia</i>”</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada Mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang, sedangkan penelitian sekarang dilakukan</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i>, serta variabel terikat (Y) yaitu Keputusan</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)  Diponegoro <i>Journal of Management</i> , Vol.10 No. 4 Tahun 2021		pada pengguna Shopee di Kota Bandung	Pembelian
10	Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno  Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> di Shopee  Jurnal Teknik ITS, Vol. 9 No. 2 Tahun 2020	Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa “ <i>Customer Review, Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan pada toko <i>online</i> di Shopee, kemudian variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keinginan membeli serta variabel keinginan membeli dan sikap orang lain memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli”	Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu <i>Star Seller</i> , serta variabel terikat (Y) yaitu Kepercayaan Pelanggan	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> , serta variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian
11	Nurul Hanifah dan Ririn Wulandari  <i>The Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumer in Indonesia on Purchase Decisions With Trust As A Mediator</i>  <i>The International Journal of Business and Management Research</i> ,	Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa “ <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan	Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu <i>Brand Image</i>	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> , serta variabel terikat (Y) yaitu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Vol.5, No.07, 2021	Pembelian”		Keputusan Pembelian
12	Febrianti Muji Trianawati, Adi Santoso, Eka Destriyanto Pristi  Pengaruh <i>E-Service Quality, Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee  Jurnal Aktual, Vol. 20 No. 2 Tahun 2022	Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa” <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”	Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu <i>E-Service Quality</i>	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> , serta variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian
13	W. Heni Puspita Sari, A. Efendi, Fenny Saptiani  Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian  Jurnal Kompetitif Bisnis, Vol. 1 No. 6 Tahun 2021	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa “Promosi <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Indonesia”	Penelitian sebelumnya dilakukan pada pengguna Shopee di Indonesia, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Bandung, serta terdapat variabel bebas (X) yaitu Promosi	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Online Customer Review</i> sebagai variabel bebas (X), serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat
14	Bayu Kurniawan  Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat	Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa “ <i>Online Customer</i>	Terdapat variabel terikat (Y) yang berbeda	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Pembelian di Lazada  Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2 No. 1 Tahun 2021	<i>Reviews</i> dan <i>Rating</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen”	yaitu Minat Pembelian. Kemudian penelitian sebelumnya dilakukan pada pengguna Lazada, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pengguna Shopee	<i>Online Customer Reviews</i> dan <i>Rating</i>
15	Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina  Peran Foto Produk, <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Pada Minat Beli Konsumen di <i>E- Commerce</i>  Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, Vol. 2 No 1 Tahun 2021	Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa”Foto Produk, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh pada Minat Beli Konsumen di <i>E- Commerce</i> ”	Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Foto Produk, dan variabel terikat (Y) yang berbeda yaitu Minat beli	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer rating</i>

Sumber : Penelitian Terdahulu (Jurnal)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi semakin meningkat dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan internet yang bisa mempengaruhi terhadap berbagai bidang. Munculnya *marketplace* saat ini juga disebabkan dengan semakin canggihnya teknologi yang memudahkan masyarakat dalam mengakses internet, berbagai aplikasi media jual beli saat ini mempengaruhi masyarakat dalam

melakukan belanja secara *online* karena kemudahan yang diberikan aplikasi belanja *online* tersebut. Untuk meminimalisir dampak negatif, maka dalam kegiatan berbelanja online, sebelumnya pembeli perlu mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai suatu produk tersebut. Oleh karena itu pembeli bisa melihat rating dan ulasan pada aplikasi tersebut.

Menurut peneliti *online customer rating* merupakan sebuah fitur penting dimana para pembeli memberikan penilaian terhadap sebuah toko, setelah pembeli tersebut membelinya. Dengan adanya fitur ini dan pembeli memberikan penilaiannya, maka bisa dikatakan sebagai acuan ketika pembeli selanjutnya membeli. Pembeli akan melihat penilaian dari pembeli selanjutnya, apakah toko tersebut memiliki penilaian yang baik atau tidak. Kemudian pembeli selanjutnya akan mempertimbangkan proses keputusan pembeliannya. Simbol penilaian *rating* yaitu berbentuk bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik toko tersebut, begitu juga sebaliknya.

Selain itu juga, ada *online customer review* yang penting diperhatikan ketika berbelanja online. Karena dengan adanya fitur ini pembeli selanjutnya akan bisa melihat ulasan dari pembeli sebelumnya, dimana akan menjadi sebuah proses keputusan untuk konsumen membeli. *Online Customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya mengenai toko yang sudah dikunjunginya. Dengan melihat ulasan, konsumen akan mengetahui apakah toko tersebut baik atau tidak, yang kemudian bisa dijadikan referensi dalam mempertmbangkan proses keputusan pembelian.

Oleh karena itu, *online customer rating* dan *online customer review* memiliki peran penting ketika konsumen mau berbelanja online. Fitur tersebut bisa



digunakan dalam meningkatkan pembelian. Karena sebelum konsumen berbelanja online, konsumen membutuhkan informasi yang akurat agar bisa mempertimbangkan keputusannya untuk membeli. Semakin baik *rating* dan *review* yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu juga sebaliknya.

### **2.2.1 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

*Online customer rating* merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, dimana pembeli bisa mendapatkan informasi mengenai suatu produk tersebut. Informasi tersebut bisa dilihat di aplikasi dimana pembeli sebelumnya memberikan penilaian mengenai suatu produk. Sebelum konsumen melakukan pembelian, dilakukan terlebih dahulu proses dalam melakukan pembelian, dimulai dari pengenalan masalah hingga pada perilaku pasca pembelian yang dilakukan konsumen. *Rating* salah satu hal yang penting ketika berbelanja *online*, karena dengan melihat *rating*, konsumen akan mengetahui mengenai toko tersebut sebelum akhirnya memutuskan pembeliannya.

Penilaian atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen untuk menyampaikan pendapatnya tentang kualitas produk tersebut, meskipun terkadang ada prasangka yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini disebabkan oleh penilaian yang dilakukan oleh konsumen yang menunjukkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, tidak hanya terdapat pada produknya saja, tetapi juga pada pelayanan yang diberikan oleh penjual (Wahyudi et.,al, 19).

Hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Puspita Sari (2021) yang menunjukkan bahwa “*Online Customer Rating* memiliki pengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian”. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Arbaini, et al (2020) yang mengungkapkan bahwa “*Online Customer Rating*” berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian”.

### **2.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

*Online Customer Review* merupakan salah satu dasar acuan keputusan pembelian yang dilakukan pembeli pada saat melakukan belanja *online* di *marketplace*. Saat melihat ulasan yang positif terhadap suatu produk maka pembeli akan melakukan pembelian, sebaliknya jika melihat ulasan yang negatif maka pembeli akan mempertimbangkan kemudian mencari produk lainnya yang serupa (Risya Ramadhana, 2022).

*Online Customer Review* merupakan salah satu fitur di *marketplace*, dimana konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian suatu produk dan membagikan pengalamannya mengenai produk tersebut dengan memberikan informasi kepada konsumen lain. *Online Customer Review* sangat bermanfaat bagi calon pembeli, karena untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya *review* dari pembeli selanjutnya, calon pembeli akan percaya untuk memutuskan pembelian (Arbaini, 2020).

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu, dimana hasil Penelitian Ilham dan Fansuri (2021) yang menunjukkan bahwa “*Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.” Hal yang sama juga dilakukan oleh Risya dan Monry (2022) dalam penelitiannya yang menyatakan

bahwa “*Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Begitupun dalam penelitian yang dilakukan Sitinjak dan Silvia (2022), yang menyatakan bahwa “*Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pentingnya *online customer review* dan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

*Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* merupakan salah satu faktor penting sebelum berbelanja di *online shop*. Sebelum pembeli berbelanja penting sekali untuk melihat *rating* dan *review*, karena *rating* dan *review* memberikan informasi mengenai suatu produk, dimana *rating* dan *review* diberikan oleh pembeli sebelumnya karena melakukan pembelian.

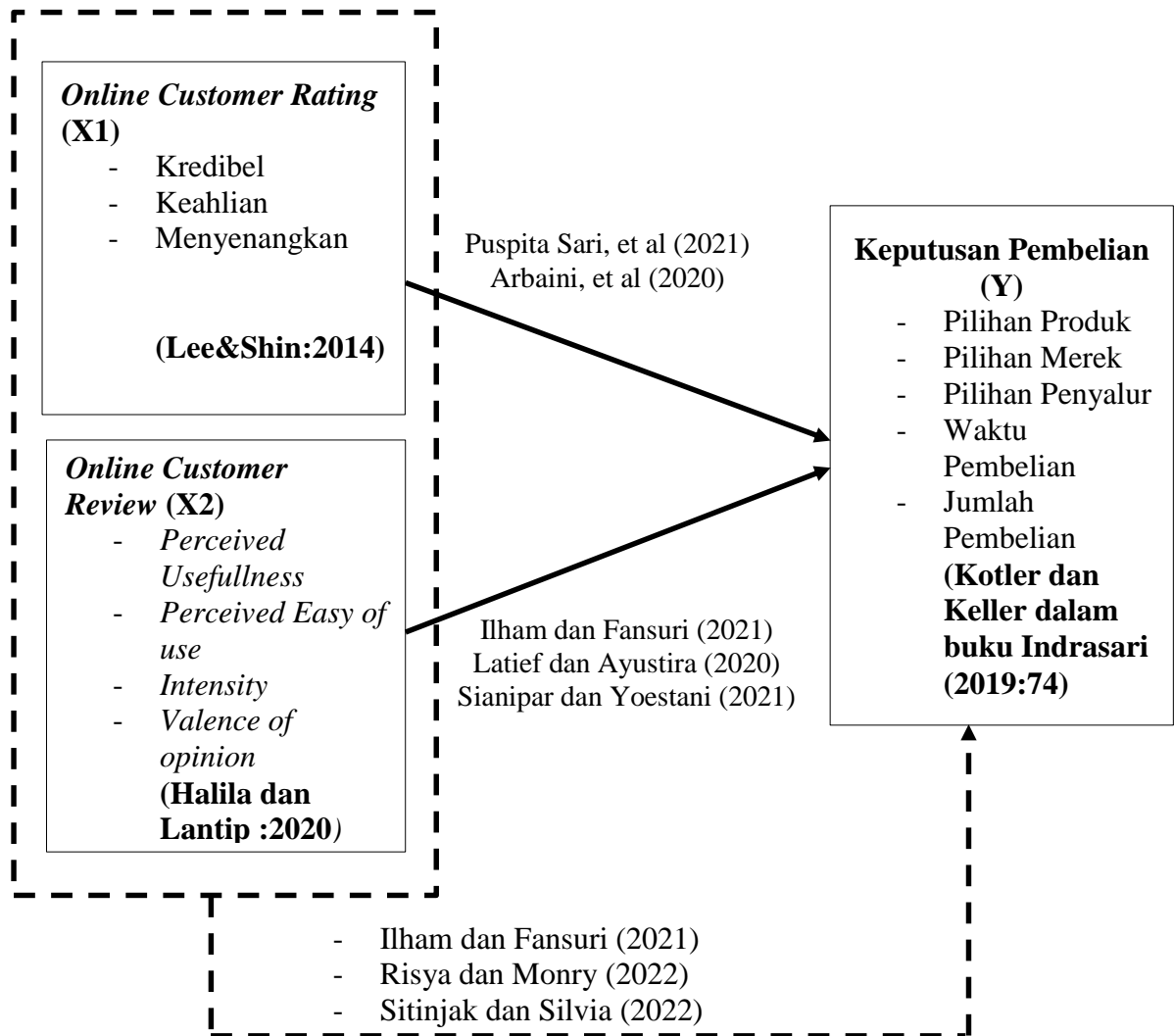
*Online Customer Rating* menjadi salah satu alasan pembeli melakukan keputusan pembelian. *Rating* atau penilaian biasanya dilakukan pembeli sebelumnya setelah membeli atau mempunyai pengalaman tentang produk tersebut, mereka memberikan ekspresi berbentuk penilaian atau *rating* (Sari et al., 2021). *Online customer review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga. Sedangkan *online customer rating* adalah suatu bentuk penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk dalam bentuk bintang. *Rating* merupakan bagian dari *review*, namun berbentuk simbol. Dimana *rating* menunjukkan sebuah rekomendasi produk dalam sistem aplikasi belanja *online*.

Semakin tinggi *rating*, maka menunjukkan semakin baik nilai sebuah produk dan mempengaruhi calon pembeli.

*Rating* dan *review* sangat penting di dunia *e-commerce* agar pembeli dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik, sehingga pembeli bisa memutuskan pembeliannya, calon pembeli akan memutuskan pembelian setelah melihat *rating* dan *review* dari pembeli selanjutnya dengan begitu pembeli akan mudah memilih produk (Arbaini, 2020).

Hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan Ilham dan Fansuri (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa “*Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian”. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira (2020) yang menyatakan bahwa “*Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian”. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian lain yang dilakukan Sianipar dan Yoestini (2021) yang menyatakan bahwa “*Online Customer review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian”.

Berdasarkan uraian diatas maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Parsial : - - - Simultan : ———

**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran, dan paradigma penelitian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan penelitian ini yaitu :

#### 1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap proses keputusan pembelian.

#### 2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap proses keputusan pembelian.