

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisikan tentang teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian, yaitu variabel *online customer review* dan *online customer rating* dan proses keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini membahas secara menyeluruh dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan komponen penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan maupun organisasi. Manajemen yang baik diperlukan untuk menghadapi berbagai perubahan situasi dan kondisi yang terjadi, baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Dengan adanya manajemen yang baik, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan secara lebih terarah sehingga mampu meminimalkan kemungkinan terjadinya kegagalan dalam pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan. Manajemen itu sendiri memiliki pengertian yang cukup luas, karena dapat dipandang sebagai suatu ilmu, seni, maupun sebagai sebuah proses.

Secara umum, manajemen merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi agar tujuan

yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, manajemen memiliki peran penting dalam mengarahkan berbagai kegiatan kerja agar dapat berjalan secara terstruktur, terkoordinasi, serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi.

Definisi manajemen menurut Griffin, (2022:24) menyatakan

“Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organization goals in an efficient and effective manner.”

Sejalan dengan pandangan tersebut, Robbins & Coulter, (2021:48) menjelaskan bahwa *management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others’ work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things.*

Pandangan lain dikemukakan oleh Kinicki & Soignet, (2022:5) yang menyatakan bahwa *management is defined as the pursuit of organizational goals efficiently and effectively by integrating the work of people through planning, organizing, leading, and controlling the organization’s resources.*

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli yang telah dikemukakan di atas, menunjukan bahwa manajemen merupakan serangkaian aktivitas dan proses yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan atau kepemimpinan (*leading*) dan pengendalian (*controlling*) dalam mengelola serta mengoordinasikan berbagai sumber daya organisasi secara efisien dan efektif. Penerapan fungsi-fungsi manajemen tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya serta memastikan tercapainya tujuan organisasi.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki beberapa fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemahaman tentang manajemen dapat dijelaskan melalui pendekatan fungsi-fungsi manajemen. Menurut Kinicki & Soignet, (2022:9-10) dilihat dari pengertiannya manajemen memiliki empat fungsi dalam manajemen yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Planning* (Fungsi Perencanaan)

Planning is defined as setting goals and deciding how to achieve them

2. *Organizing* (Fungsi Pengorganisasian)

Organizing is defined as arranging tasks, people, and other resources to accomplish the work.

3. *Leading* (Fungsi kepemimpinan)

Leading is defined as motivating, directing, and otherwise influencing people to work hard to achieve the organization's goals.

4. *Contrrolling* (Fungsi Pengendalian)

Contrrolling is defined as monitoring performance, comparing it with goals, and taking corrective action as needed.

Fungsi manajemen merupakan rangkaian aktivitas yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian menjadi kerangka utama dalam memastikan setiap sumber daya dapat digunakan secara optimal demi tercapainya tujuan organisasi. Keberhasilan manajer dalam menjalankan fungsi-fungsi tersebut tidak

hanya menentukan efektivitas kinerja individu maupun kelompok, tetapi juga menjadi faktor penting bagi keberlangsungan dan daya saing organisasi di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

Organisasi dalam menjalankan kegiatan manajemen tidak dapat berjalan tanpa adanya unsur-unsur yang mendukung pencapaian tujuan organisasi. Unsur-unsur manajemen merupakan berbagai sumber daya yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan manajerial secara efektif dan efisien. Dengan adanya unsur-unsur tersebut, proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dapat dilakukan secara lebih terarah sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.

Terry dalam Patma et al., (2023:6) menjelaskan bahwa unsur-unsur manajemen dikenal dengan konsep 6M, yang terdiri dari manusia (*man*), uang (*money*), metode (*method*), mesin (*machine*), bahan (*material*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut saling berkaitan dan memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Adapun unsur-unsur manajemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Manusia merupakan keseluruhan sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi yang mempunyai peran yang sangat penting.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan alat bantu pembayaran untuk kelancaran operasional baik internal maupun eksternal.

3. Metode (*Method*)

Metode merupakan suatu cara menggunakan semua sistem agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin merupakan suatu teknologi alat bantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaan.

5. Bahan-bahan (*Material*)

Bahan-bahn merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan dan perlengkapan untuk kegiatan operasional perusahaan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan sasaran manajemen yang penting, karena merupakan tujuan proses aktivitas manajemen.

Berdasarkan unsur-unsur manajemen di atas menunjukkan bahwa 6M (*man, money method, machine, material, market*) adalah alat pendukung suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam kegiatan bisnis yang memiliki peran besar dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada konsumen serta membangun hubungan dengan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran juga membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat memberikan nilai bagi konsumen.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk semata tetapi juga meliputi berbagai aktivitas seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang produk yang sesuai, menentukan harga, melakukan distribusi, serta melakukan promosi kepada pasar sasaran.

Definisi pemasaran Kotler, Keller & Chernev., (2022:29) menyatakan *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Pendapat lain menurut Kotler, Amstrong & Balasubramanian., (2024:27) menjelaskan bahwa *Marketing is as the set of strategies and activities by which companies acquire and engage customers, build strong customer relationships, and create superior customer value in order to capture value from customers in return.*

Sementara itu, pendapat lain yang dikemukakan Marshall & Johnston, (2025:45) menyatakan bahwa *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.*

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, menunjukan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, menciptakan nilai yang unggul, memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperoleh nilai atau manfaat sebagai timbal balik guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran di suatu perusahaan. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan dapat mengatur dan mengelola berbagai kegiatan pemasaran agar berjalan dengan baik. Pengelolaan tersebut dilakukan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan juga dapat membangun hubungan dengan pelanggan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler, Keller & Chernev., (2022:29) menyatakan bahwa *Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Marshall & Johnston, (2025:6) Manajemen pemasaran adalah *Marketing management leading and managing the facets of marketing to improve individual, unit, and organizational performance marketing management is a core business activity, worthy of any student and mastery.*

Sejalan dengan pendapat tersebut, Armstrong, Kotler & Opresnik., (2023:34) menyatakan manajemen pemasaran sebagai *marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli yang telah dikemukakan di atas, menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam merencanakan, mengelola, serta mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran melalui penentuan pasar sasaran, penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan. Selain itu, manajemen pemasaran bertujuan untuk membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran serta mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat, antara perusahaan dan konsumennya.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang ingin jadi target pasar. Pada dasarnya, bauran pemasaran adalah alat mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan laba pada perusahaan.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler, Amstrong & Balasubramanian., (2024:74) adalah *The marketing mix is the set of marketing tools that a firm blends to produce the response it wants in the target market, consisting of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value*”.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Armstrong, Kotler & Opresnik., (2023:76) menjelaskan bahwa *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Sejalan dengan pendapat tersebut Kotler, Keller & Chernev., (2022:62), menyatakan bahwa Bauran pemasaran *Marketing managers have seven tactics at their disposal to develop an offering that creates market value: to represent the combination of activities required to transform the market offering's strategy into reality.*

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli yang telah dijelaskan di atas, menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat atau taktik pemasaran yang dipadukan dan dikelola oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Penerapan bauran pemasaran secara tepat memungkinkan perusahaan mengubah strategi pemasaran menjadi aktivitas yang nyata dalam menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen sehingga tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif.

Bauran pemasaran menurut Kotler, Amstrong & Balasubramanian., (2024:74) terdiri dari 4 elemen dalam strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Dengan pengertian nya sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Product captures the offering from the company to the target market. It can include physical or digital products, services, solutions, or even experiences.

2. *Price* (harga)

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.

3. *Place* (lokasi)

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. *Promotion* (promosi)

Promotion refers to activities that communicate the benefits of the product and persuade target customers to buy it.

Keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu agar strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif. Kombinasi yang tepat antara produk, harga, lokasi, dan promosi akan membantu perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

2.1.5 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan bagian dari bauran pemasaran. Bauran promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi promosi yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target pasar. Melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, Bauran promosi berperan dalam membangun kesadaran, menciptakan minat hingga mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Definisi bauran promosi menurut Kotler, Amstrong & Balasubramanian., (2024:436) menyatakan

“promotion mix also called its marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.”

Sejalan dengan pendapat di atas, Armstrong, Kotler & Opresnik., (2023:400) *promotion mix is a tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships*

pendapat lain yang dikemukakan Marshall & Johnston, (2025:355) menyatakan bauran promosi *The promotion mix is vital to marketing planning. The development of promotion mix strategies, or simply promotional strategies.*

Menurut Kotler, Keller & Chernev., (2022:297) Bauran promosi terdiri dari 8 elemen utama sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspapers, magazines, brochures, books, leaflets, directories), broadcast media (radio and television), network media, and display media (billboards, signs, posters, outer packaging, packaging inserts, ad reprints, and point-of-purchase displays).

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling is a process in which a seller tries to convince a buyer to purchase a particular product or service. Personal selling typically involves

face-to-face communication and is highly dependent on the persuasion skills and abilities of the seller.

3. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Sales promotion Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service. Designed to augment other forms of promotion; rarely used alone. Example sales promotion tools for customers are coupons, rebates, and sweepstakes. Inducements for salespeople or channel members often involve special monies or prizes for pushing a particular offering.

4. *Public Relations (Hubungan Masyarakat)*

Public relations involve a variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company's image or its individual product communications (press kits, speeches, seminars, annual reports, charitable donations, publications, community relations, lobbying, identity media, and company magazines).

5. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*

Direct marketing involves the use of mail, phone, e-mail, online messaging, or in-person interaction to communicate directly with, or solicit response or dialog from, specific customers and prospects. The advent of data analytics has given marketers the opportunity to learn even more about consumers and develop more personal and relevant marketing communications.

6. *Events and experiences (Acara dan Pengalaman)*

Events and experiences are company sponsored activities and programs designed to create brand-related interactions with consumers. Examples

include sports, arts, entertainment, festivals, factory tours, company museums, and street activities, as well as events for causes and less formal activities. Events and experiences offer many advantages as long as they are engaging and implicit, meaning that they involve indirect soft sell.

7. Online and Social Media Marketing (Pemasaran Online dan Media Sosial)

Online and social media communication involves online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services (websites, e-mails, search ads, display ads, company blogs, thirdparty chat rooms, forums, Facebook and Twitter messages, and YouTube channels and videos). Online marketing and messages can take many forms to interact with consumers when they are in active search mode or when they are just browsing and surfing online for something to do.

8. Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth involves the passing of information from person to person by oral communication. Social media can be viewed as a specific instance of word of mouth, where personal communication occurs online and is observable by others. Marketers can influence naturally occurring word of mouth as well as help to create word of mouth by “seeding” a message that is likely to engage consumers and lead to word-of-mouth communication related to the company and its offerings. e-commerce. Examples of media used include online reviews, online ratings, customer testimonials, social media comments, online discussion forums, blogs, and e-commerce platforms.

Kedelapan elemen bauran promosi tersebut dapat digunakan perusahaan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pemilihan dan penerapan elemen promosi yang tepat akan mendukung efektivitas strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

2.1.6 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang telah berkembang pada zaman modern. Hal tersebut mengubah cara perusahaan dan konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli. Melalui pemanfaatan internet dan platform digital, transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien secara *online*. Perkembangan ini mendorong *e-commerce* menjadi bagian penting dalam kegiatan bisnis modern dan kehidupan pada masa sekarang. Selain memberikan kemudahan dalam proses transaksi, *e-commerce* juga memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, membandingkan berbagai pilihan serta berinteraksi dengan penjual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sarana yang mampu meningkatkan kenyamanan dan efektivitas dalam kegiatan perdagangan secara digital.

Laudon & Traver, (2022:45) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah

“E-commerce can be defined as digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals. Digitally enabled transactions include all transactions mediated by digital technology. For the most part, this means transactions that occur over the internet, the web, and via mobile devices.”

pendapat lain dikemukakan oleh Qin et al., (2022:69) yang menyatakan bahwa *E-commerce is a business behavior of trading on the information neetwork platform.*

Sejalan dengan pendapat di atas, Chodak, (2024:2) mendefinisikan bahwa:

“Electronic commerce (E-commerce) is an attractive way for business organizations. The web-based economic model is more efficient, considering the transaction cost level. It also provides cost-effective marketing and a disintermediation od costly distribution channels, as well as allows organisations to expand their business reach”.

Melalui *e-commerce*, penjual dan pembeli dapat terhubung tanpa batasan ruang dan waktu bahkan dari berbagai belahan dunia sehingga mempermudah proses transaksi bisnis secara lebih efisien.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, *e-commerce* merupakan aktivitas perdagangan yang dilakukan secara digital melalui internet dan perangkat elektronik sebagai media utama dalam proses transaksi antara individu maupun organisasi. Penerapan *e-commerce* memungkinkan perusahaan melaksanakan kegiatan bisnis secara lebih efisien, memperluas jangkauan pasar, mempermudah proses pemasaran dan transaksi, serta menciptakan kemudahan bagi penjual maupun pembeli tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

2.1.7 Pengertian Online Customer Review

Online customer review tidak hanya berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan atau toko online dengan konsumen, tetapi juga menjadi wadah bagi konsumen untuk memberikan umpan balik (*feedback*) berupa ulasan setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Ulasan yang diberikan dapat berisi

pengalaman, penilaian, maupun tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima. Informasi tersebut kemudian menjadi referensi bagi calon konsumen dalam menilai kredibilitas penjual.

Zhang et al., (2025:2) menjelaskan *online customer review* adalah *Online customer review is a prominent form of electronic word-of-mouth (eWOM), containing positive, negative, or neutral information about a product or service posted on the internet by a customer.*

Sejalan dengan pendapat di atas, Zhao et al., (2022:1346) menjelaskan *Online customer reviews is part form eWOM are containing positive, negatif, or neutral information about a product or service launched on the internet by a customer.*

Pendapat lain yang dikemukakan El-Said, (2022:2) menjelaskan

“Defined online customer review as numerical ratings and descriptive comments provided by current and past customers which are used to express satisfaction or dissatisfaction, often submitted with opinions or recommendations, revolving around an experience with a product or service.”

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli yang telah dijelaskan di atas, menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu bentuk *electronic word-of-mouth (eWOM)* yang berisi pengalaman, pendapat, atau penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian, baik dalam bentuk informasi positif, negatif, maupun netral yang dipublikasikan melalui media online. Keberadaan *online customer review* menjadi sumber informasi bagi calon konsumen dalam mengevaluasi produk atau jasa serta membantu proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.8 Dimensi *Online Customer Review*

Cara mengukur suatu variabel pada dasarnya memerlukan dimensi-dimensi yang jelas dari variabel yang akan diteliti. Dalam konteks ini, konsumen cenderung mengandalkan informasi mengenai produk atau jasa yang disampaikan oleh sesama pelanggan melalui *online review* yang menunjukkan adanya kekuatan dan daya persuasif dalam memengaruhi keputusan mereka. Menurut (Zhao et al., 2022:1346-1349) mengemukakan bahwa terdapat 6 dimensi dari *online customer review* yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan *online review* (*Usefulness of Online Review*)

Usefulness of online customer reviews adalah sejauh mana ulasan online memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, di mana keberadaan review dari pelanggan lain dapat memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Contoh nya ulasan membantu konsumen mengetahui kualitas produk. Indikator yang digunakan untuk *usefulness of online customer reviews* adalah sebagai berikut:

- a. Membuat konsumen merasa mudah untuk berbelanja online.
- b. Membuat konsumen merasa mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk.

2. Keahlian pengulas (*Reviewer expertise*)

Reviewer expertise merupakan salah satu aspek penting dalam *online customer review*, di mana konsumen cenderung mempercayai dan mengikuti pengulas yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman lebih (*market mavens*) sehingga informasi yang diberikan menjadi lebih terpercaya dan berpengaruh

dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Contoh nya ulasan diberikan oleh pembeli yang telah menggunakan produk. Indikator yang digunakan untuk *Reviewer expertise* adalah sebagai berikut:

- a. Percaya terhadap fitur *online review* yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Percaya pada *review* yang diberikan oleh konsumen lain.

3. Rentang waktu *online review* (*Timeliness of Online Review*)

Timeliness of online review mengacu pada sejauh mana suatu *review* bersifat terbaru, dimana dalam banyaknya informasi yang tersedia, ulasan yang lebih baru atau muncul lebih awal (*spotlight review*) cenderung mendapat perhatian lebih dari konsumen karena dianggap lebih relevan dan aktual dibandingkan dengan ulasan yang sudah lama. Contoh nya konsumen melihat ulasan terbaru sebelum membeli produk. Indikator yang digunakan untuk *Timeliness of online review* adalah sebagai berikut:

- a. *Review* yang di posting terbaru atau terkini dapat dipercaya.
- b. Membandingkan *review* terbaru dengan *review* terdahulu.

4. Jumlah *online review* (*Volume of Online Review*)

Volume of Online Review merupakan ukuran seberapa banyak jumlah ulasan yang ditunjukkan dari *reviewer* terhadap suatu produk atau jasa, dimana kumpulan ulasan tersebut mencerminkan atribut *word of mouth* dan menunjukkan adanya variasi dalam jumlah *review* karena tidak semua produk maupun pelanggan diperlakukan dan memberikan tanggapan yang sama. Contoh nya produk dengan banyak ulasan lebih menarik perhatian konsumen. Indikator yang digunakan untuk *Volume of online review* yaitu:

- a. Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
 - b. Banyaknya jumlah *review* menunjukkan kepopuleran produk tersebut.
5. Nilai yang diberikan *online review* (*Valence of online review*)

Valence of online review mengacu pada nilai pesan yang terkandung dalam *online customer review*, yang dapat berupa pesan positif (*benefit gain*) maupun negatif (*benefit loss*), bahkan keduanya dapat muncul secara bersamaan, dimana perbedaan nilai ini memiliki pengaruh penting dalam membentuk sikap konsumen dan pada akhirnya memengaruhi proses keputusan pembelian. Contoh nya ulasan positif meningkatkan minat beli konsumen. Indikator yang digunakan untuk *Valence of online review* adalah sebagai berikut:

- a. *Review* positif mempengaruhi konsumen
 - b. Mencari alternatif produk lain apabila terdapat *review* negatif
6. Kelengkapan *online reviews* (*Comprehensiveness of Online Reviews*)

Comprehensiveness of online reviews mengacu pada sejauh mana suatu *online review* disajikan secara detail dan komprehensif sehingga membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih spesifik dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Contoh nya ulasan berisi deskripsi produk dan foto penggunaan. Indikator yang digunakan untuk *Comprehensiveness of online review* adalah sebagai berikut:

- a. *Review* membantu konsumen mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk.
- b. *Review* yang disampaikan secara detail dapat menarik perhatian konsumen.

2.1.9 Pengertian *Online Customer Rating*

Rating adalah salah satu fitur ulasan dimana pemberian ulasan bukan dalam bentuk teks tetapi dalam bentuk simbol bintang yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya di toko *e-commerce* maupun di website toko. Jumlah bintang dapat diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online. Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang toko penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang penting apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas.

Sari & Arifin, (2024:4) *online customer rating means the section of the review that uses a starmark as a substitute for text to express the opinion of customers.*

Sejalan dengan pendapat diatas, Lee et al., (2021:3630) menjelaskan *online customer rating is a quantitative component that serves as the basis for the evaluation and recommendation system on e-commerce platforms from customers.*

Lai et al., (2022:2142) menjelaskan *online customer rating is a form of electronic word of mouth (eWOM), are becoming increasingly important to e-commerce management.*

Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual semakin baik. Secara umum, *online customer rating* disajikan dalam skala tertentu seperti sistem bintang pada toko online, dimana semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan (misalnya mencapai 5 bintang) menunjukkan bahwa produk atau jasa dinilai sangat baik dan sesuai ekspektasi, sedangkan rating yang

lebih rendah mengindikasikan adanya kekurangan yang perlu dipertimbangkan oleh calon konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli yang telah dijelaskan di atas, menunjukkan bahwa *online customer rating* merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap produk, jasa, atau toko online yang direpresentasikan melalui simbol bintang, umumnya menggunakan skala 1 hingga 5. Penilaian tersebut mencerminkan pengalaman dan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian serta menjadi sumber informasi yang membantu calon konsumen dalam menilai kualitas produk atau toko sebelum mengambil keputusan pembelian

2.1.10 Dimensi *Online Customer Rating*

Online customer rating merupakan salah satu bentuk penilaian konsumen yang dapat menjadi pertimbangan calon konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ada 3 dimensi *online customer rating* menurut Sari & Arifin, (2024:4) sebagai berikut:

1. Kredibel (*Credible*)

Kredibel menunjukkan bahwa rating memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata konsumen. Rating yang dianggap kredibel dapat menimbulkan keyakinan bahwa penilaian yang diberikan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Contoh nya konsumen percaya pada produk dengan rating tinggi. Indikator nya terdiri dari:

- a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*): Rating dianggap sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

- b. Jujur (*Honest*): Rating diberikan secara apa adanya tanpa manipulasi.

2. Keahlian (*Expert*)

Keahlian menunjukkan bahwa rating yang diberikan mencerminkan pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang digunakan. Hal ini memungkinkan konsumen lain merasa bahwa penilaian yang diberikan bersifat profesional dan bermanfaat dalam membantu mengevaluasi produk. Contoh nya rating diberikan oleh pembeli yang telah menggunakan produk. Indikator nya terdiri dari:

- a. Profesional (*Professional*): Rating diberikan secara serius berdasarkan pengalaman penggunaan produk.
- b. Berguna (*Useful*): Rating memberikan manfaat dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Menyenangkan (*Likable*)

Menyenangkan menunjukkan bahwa konsumen dapat berperan sebagai sumber dan penerima informasi melalui rating yang diberikan. Rating yang positif dan menarik dapat menimbulkan rasa senang serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, Indikator nya terdiri dari:

- a. Menyenangkan (*Likable*): Rating memberikan kesan positif kepada konsumen.
- b. Menarik (*Interesting*): Rating mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk.
- c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*): Rating meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs tersebut.

2.1.11 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa, yang melibatkan serangkaian langkah mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Proses ini penting untuk dipahami karena mencerminkan bagaimana konsumen berpikir, mempertimbangkan berbagai alternatif, serta akhirnya mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa.

Kotler, Keller & Chernev., (2022:91) menjelaskan bawah proses keputusan pembelian bahwa *Customer's buying decision process is which involves all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product.*

Pendapat lain yang dikemukakan Kotler, Amstrong & Balasubramanian., (2024:177) bahwa *the buyer decision process is consists of five stages need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior.*

Sejalan dengan pendapat diatas, Marshall & Johnston, (2025:165) menjelaskan

“Consumer decision making is all five stages for every purchase, all consumers apply the same fundamental sequence beginning with problem recognition, followed by search for information, evaluation of alternatives, product choice decision, and finally post-purchase evaluation.”

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli yang telah dijelaskan di atas, menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan atau masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, memutuskan untuk membeli,

menggunakan produk, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian. Seluruh tahapan tersebut melibatkan pengalaman dan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

2.1.12 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Ada 5 dimensi yang merupakan dari 5 tahapan utama dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler, Keller & Chernev., (2022:91-97), sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Pengenalan masalah merupakan tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan pertimbangan konsumen mengenali adanya kebutuhan terhadap suatu produk.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mencari dari berbagai sumber informasi untuk mengenali sebuah produk dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial seperti iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Sumber publik seperti sosial media, dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Sumber eksperimental seperti penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah menemukan informasi dan berbagai pilihan, maka konsumen akan melakukan evaluasi atas informasi yang diperoleh tersebut. Misalkan kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, ukuran, lensa yang dipakai dan harga kamera.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk berdasarkan proses-proses yang sudah dilakukan. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Perilaku pasca pembelian merupakan tasahruhap akhir dari proses konsumen, apakah akan melakukan pembelian lebih lanjut ataupun tidak membeli sebuah produk berdasarkan pengalamannya menggunakan suatu produk. Jika konsumen puas, konsumen akan melakukan pembelian kembali, namun jika konsumen tidak puas, konsumen tidak akan membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu pelaku usaha harus berusaha mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan membantu konsumen dalam menemukan informasi produk yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan kepada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam menyusun hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, serta sebagai bahan perbandingan

dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu dalam mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dari berbagai studi yang relevan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal dan sumber internet sebagai acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rahmatun Nisa Almayani dan Maria Augustine Graciafernandy (2023) Pengaruh <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Promotion</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Online Di Shopee POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen Volume 5, No 1 Hal 97-107 https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i>, <i>online customer rating</i>, dan <i>online promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel <i>online customer review</i>, <i>online customer rating</i> dan proses keputusan pembelian	Variabel bebas <i>online promotion</i> Lokasi dan waktu penelitian
2	Hijriyatunnisa dan Untung Widodo (2024) Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer rating</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, <i>online customer rating</i> dan <i>online customer review</i>	Variabel <i>online customer review</i>, <i>online customer rating</i> dan proses keputusan pembelian	variabel intervening kepercayaan konsumen Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ilmiah: Fokus Ekonomi, Bisnis dan Akutansi Volume 3, No 2 Hal 242-249 https://doi.org/10.34152/emba.v3i2.1132	berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian serta keduanya berpengaruh signifikan melalui kepercayaan konsumen terhadap proses keputusan pembelian		
3	Lisa Ayu Pransiska, Sumartik dan Herlinda Maya Kumala Sari (2024) Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop <i>COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting</i> Volume 7, No 2 Hal 3620-3627 https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.9055	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, <i>online customer review</i> , dan <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop	Variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan proses keputusan pembelian	Variabel bebas kualitas produk Lokasi dan waktu penelitian
4	Dominique Julied Saputri Lema, Anthonius B. Mesakh dan Abas Kasim (2025) Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Proses Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan	Variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pada E-Commerce Shopee EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis) Volume 18, No 1 Hal 209-218 https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2382	terhadap proses keputusan pembelian		
5	Heny Puspita Sari Saputri, Aida Sari dan Mudji Rachmat Ramelan (2022) Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung) <i>Bulletin of Management and Business</i> Volume 3, No 2 Hal 416-425 https://doi.org/10.31328/bmb.v3i2.239	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dengan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh paling dominan	Variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian
6	Khoirotun Isnaini, Yulistia Devi dan Andi Aisyah (2024) Pengaruh <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i> Dan <i>Layanan Cash on Delivery</i> (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada konsumen Shopee Di Kec Pasir	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian,	Variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan proses keputusan pembelian	Variabel bebas layanan cash on delivery (COD) Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sakti, Kab Lampung Timur <i>Interdisciplinary Explorations in Research Journal (IERJ)</i> Volume 2, No 2 Hal 1241-1262 https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636	sedangkan layanan COD tidak signifikan, namun secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		
7	Nico Daniel Sinaga dan Dahrul Siregar (2025) Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Carousell (Studi Kasus Pada Pengguna Carousell Kecamatan Medan Selayang) <i>Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)</i> Volume 4, No 3 Hal 4350-4357 https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2634	Penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian.	Variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian
8	Karman Sahrudin, Hafsari Prabhamanik Faddil dan Syifa Pramudita Faddila (2025) Pengaruh Ulasan Produk dan Rating Pengguna terhadap Proses	Penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan baik	Variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> proses	Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah Volume 4, No 8 Hal 1666-1674 https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4430	secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian, dengan <i>online customer review</i> sebagai variabel paling dominan	keputusan pembelian	
9	Steven dan Abdullah Rakhman (2023) Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Proses Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia <i>Global Research on Economy, Business, Communication and Information (GREBUCI)</i> Volume 1, No 1 Hal 14-23 https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/grebuci/article/download/960/677/3381	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.	Variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian
10	Apdimas Permana dan Nel Arianty (2025) Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> proses keputusan pembelian	variabel intervening <i>trust</i> Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Marketplace Shopee Di Kota Medan Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma) Volume 5, No 2 Hal 533-563 https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328	pembelian serta <i>trust</i> , dan keduanya juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>trust</i> sebagai variabel mediasi.		
11	Rachmiani, Nabila Kintan Oktadinna dan Tribowo Rachmat Fauzan (2024) <i>The Impact of Online Reviews and Online Ratings on Consumer Purchasing Decisions Process on E-commerce Platforms</i> <i>International Journal of Management Science and Information Technology IJMSIT</i> Volume 4, No 2 Hal 504-515 https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online rating</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian
12	Sudaryanto Sudaryanto, Anifatul Hanim, Ivana Rosediana Dewi, Asila Dwi Kartikasari & Rusdiyanto Rusdiyanto (2025) <i>The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh	Variabel <i>online customer review</i> dan proses keputusan pembelian	Tidak meneliti <i>online customer rating</i> Variabel bebas <i>E-WOM</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia</i> <i>Cogent Business & Management</i> Volume 12, No 1 Hal 1-26 https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093	terhadap <i>customer trust</i> , namun <i>customer trust</i> tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi.		Variabel mediasi <i>customer trust</i> Lokasi dan waktu penelitian
13	Tao Chen, Premaratne Samaranaya, Xiong Ying Cen, Meng Qi & Yi-Chen Lan (2022) <i>The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study</i> <i>Frontiers in Psychology</i> Volume 13, No 1 Hal 1-13 https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> khususnya ulasan negatif memiliki pengaruh signifikan terhadap perhatian dan keputusan pembelian	Variabel <i>online customer review</i> dan keputusan pembelian	Ada membahas aspek <i>eye tracking study</i> Lokasi dan waktu penelitian
14	Wilda Dwitya Putri Natasya, Muhammad Ichwan Musa, Muhammad Ilham Maulana Haeruddin, Sitti Hasbiah & Nurul Fadilah Aswar (2024) <i>Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating On Purchasing Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Process on Shopee E-Commerce (Study on Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business, Makassar State University)</i> <i>Journal of Business Management and Economic Development</i> Volume 2, No 2 Hal 740-750 https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.720			
15	S.A.N.Shazuli Ibrahim (2023) <i>Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions Process in E-Commerce Platforms</i> <i>International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)</i> Volume 5, No 3 Hal 1-7 https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3687	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> memiliki berpengaruh dan signifikan dalam membentuk proses keputusan pembelian konsumen	Variabel <i>online customer review</i> dan proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian
16	Thanatchaphan Petcharat & Adisorn Leelasantitham (2021) <i>A Retentive Consumer Behavior Assessment Model Of The Online Purchase Decision-Making Process</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived trust</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dalam proses keputusan pembelian	Variabel proses keputusan pembelian	Variabel <i>perceived trust</i> dan <i>perceived ease of use</i> Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Heliyon (A Cell Press Journal)</i> Volume 7, No 10 Hal 1-18 https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169			
17	Cindy Ratna Duhita Sari & Samsul Arifin (2024) <i>The Influence Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, And Celebrity Endorsers On E-Commerce Shopee Purchasing Decisions Proses (Study on Generation Z in Tahunan District)</i> <i>International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)</i> Volume 8, No 1 Hal 1-14 https://pdfs.semanticscholar.org/1765/afdf9b65a137737f6deb903d049d4d23c260.pdf	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i>, <i>online customer rating</i>, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Variabel <i>online customer review</i>, <i>online customer rating</i> dan proses keputusan pembelian	Variabel <i>Celebrity Endorsers</i> Lokasi dan waktu penelitian
18	Julia Sapitri, Mas Sridjoko Darodjatun & Lutfi Mohamad (2025) <i>Influence Affiliate Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating on Shopee Consumers' Purchasing Decisions Process</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>affiliate marketing</i>, <i>online customer rating</i>, dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan	Variabel <i>online customer review</i>, <i>online customer rating</i> dan proses keputusan pembelian	Variabel <i>affiliate marketing</i> Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>International Journal of Marketing and Digital Creative</i> Volume 3, No 1 Hal 54-73 https://doi.org/10.31098/ijmadic.v3i1.3072	pembelian, dengan <i>affiliate marketing</i> sebagai variabel paling dominan.		
19	Marwa Mahmoud Ibrahim & Hebat Allah Mamdouh (2025) <i>The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Consumer Purchasing Decision</i> <i>Arab Journal of Administration</i> Volume 2, No 45 Hal 227-244 https://ajajournal.org/index.php/aja/article/view/745	Penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel <i>online customer review</i> dan proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian
20	Paulo Botelho Pires, José Duarte Santos, Pedro Quelhas de Brito & David Nunes Marques (2022) <i>Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores</i> <i>MDPI sustainability Journal</i> Volume 14, No 21 Hal 1-21	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai <i>digital channel</i> seperti search engine, e-mail, website, dan sosial media berpengaruh pada setiap tahap proses keputusan pembelian konsumen.	Variabel proses keputusan pembelian	Fokus pada peran channel digital dalam setiap tahapan proses keputusan pembelian Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.3390/su142114392			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan dalam tabel di atas, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel *online customer review* dan *online customer rating* untuk variabel bebas dan proses keputusan pembelian untuk variabel terikatnya. Selain itu, terdapat juga beberapa penelitian yang hanya membahas proses keputusan pembelian tanpa menggunakan variabel *online customer review* dan *online customer rating*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian-penelitian tersebut terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta adanya penambahan variabel bebas lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arahan pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel bebas yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Serta variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian.

Dalam persaingan bisnis digital yang semakin ketat pelaku usaha banyak menggunakan *e-commerce* khususnya pada platform TikTok Shop yang dituntut untuk memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen semakin bergantung pada informasi yang tersedia secara online sebelum melakukan pembelian. Salah satu informasi yang paling sering digunakan adalah *online customer review* dan *online customer rating*. Kedua variabel ini menjadi bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk. Ulasan ini dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk, kelebihan, maupun kekurangannya, sehingga membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Semakin positif dan informatif review yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

Selain itu, *online customer rating* juga menjadi sangat penting dalam menilai suatu produk. Rating biasanya ditampilkan dalam bentuk bintang atau skor tertentu yang mencerminkan tingkat dari kepuasan konsumen sebelumnya. Produk dengan rating tinggi cenderung dianggap lebih berkualitas. Selain itu, rating toko dapat mencerminkan bahwa toko tersebut memiliki citra positif dan terpercaya sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, proses keputusan pembelian dipahami sebagai tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. *Online customer review* dan *online customer rating* berperan

penting terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, karena konsumen cenderung menggunakan ulasan dan penilaian dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan pilihan. Semakin baik dan meyakinkan informasi yang diperoleh dari *review* dan *rating* maka akan semakin mendorong konsumen dalam melalui setiap tahapan proses keputusan pembelian secara lebih yakin. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Online customer review menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian di *e-commerce*. Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana toko dan produk yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Namun di sisi lain, ulasan yang terlalu negatif juga dapat menimbulkan keraguan bahkan membuat konsumen mengurungkan niatnya. Oleh karena itu, keberadaan *online customer review* menjadi penting karena dapat membantu konsumen dalam menilai suatu produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain, sehingga konsumen dapat melalui tahapan proses keputusan pembelian dengan lebih yakin.

Pengaruh *Online customer review* terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hebat & Mamduoh (2025) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki berpengaruh dan signifikan dalam membentuk proses keputusan pembelian konsumen. Dapat

disimpulkan bahwa semakin positif review yang diberikan konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya semakin banyak review negatif maka akan membuat konsumen ragu dalam melakukan proses keputusan pembelian yang selaras dengan penelitian Chen et al (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada *e-commerce*.

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Online customer rating merupakan salah satu faktor yang sering digunakan konsumen dalam menilai suatu produk secara cepat. Rating yang tinggi cenderung menarik perhatian konsumen karena dapat membentuk citra positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Namun, rating yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif dan mengurangi minat konsumen. Oleh karena itu, *online customer rating* menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian, karena dapat memberikan gambaran awal mengenai bagaimana suatu produk serta membantu konsumen dalam membangun kepercayaan sebelum melanjutkan ke tahapan proses keputusan pembelian.

Pengaruh *online customer rating* terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Sapitri et al (2025) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Permana & Arianty (2025) yang menunjukan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut semakin diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Saputri et al (2022) yang menunjukan bahwa *online*

customer review dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dengan *online customer rating* memiliki pengaruh paling dominan.

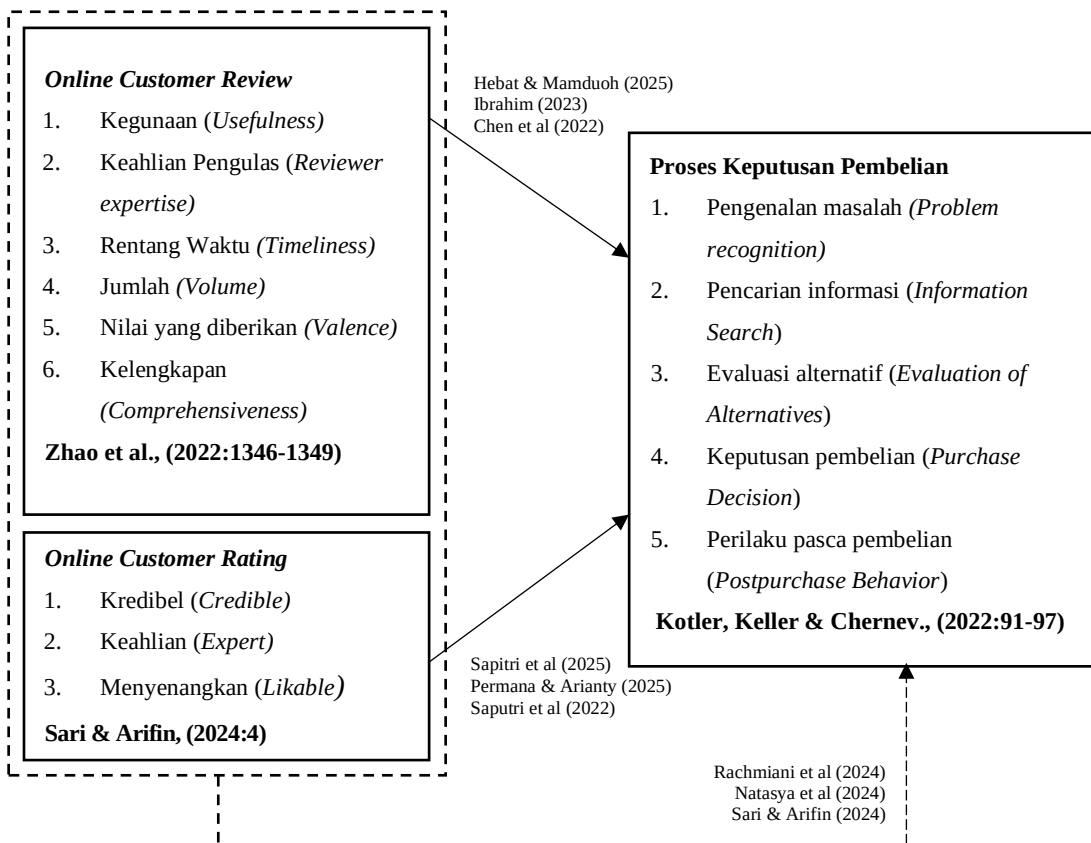
2.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen mulai dari pencarian informasi hingga perilaku pasca pembelian dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen membutuhkan informasi untuk menilai kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. *Online customer review* dan *online customer rating* merupakan dua sumber informasi yang sering digunakan konsumen karena memberikan gambaran mengenai pengalaman pembeli sebelumnya. *Review* memberikan informasi yang lebih rinci, sedangkan *rating* memberikan gambaran umum yang dapat membentuk kepercayaan secara cepat. Apabila *review* dan *rating* menunjukkan penilaian yang baik, konsumen akan lebih yakin dalam melanjutkan proses keputusan pembelian. Sebaliknya, penilaian yang negatif dapat menimbulkan keraguan dalam menentukan pilihan.

Hubungan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap proses keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rachmiani et al (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online rating* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Natasya et al (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang

dilakukan Sari & Arifin (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap proses keputusan pembelian. Hubungan antar variabel tersebut selanjutnya digambarkan dalam suatu paradigma penelitian yang menjelaskan keterkaitan masing-masing variabel dalam penelitian ini.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat masih sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena hal tersebut masih perlu diuji kebenarannya. Sugiyono (2024:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat sementara. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan kerangka pemikiran dihalaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut terhadap Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap proses keputusan pembelian.

1. Secara Simultan

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

2. Secara Parsial

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