

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

*Grand theory* dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Setiap organisasi atau perusahaan pasti tidak lepas dari adanya manajemen. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Hartono et al., (2012), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

##### **2.1.2 Social Commerce**

*Social commerce* merupakan suatu fungsi *platform* media sosial untuk mencari informasi atau memberi informasi suatu produk. *Social commerce*

merupakan suatu pengembangan konsep *e-commerce* dalam platform *social media* yang memungkinkan pengguna bisa secara aktif membuat konten mengenai suatu produk dalam internet (Hajli, 2015). Perkembangan *social commerce* di masa mendatang tak terhindarkan. Adanya perubahan kultur dan preferensi konsumen dari generasi muda yang sangat dekat dengan media sosial menjadi salah satu sebab perkembangan *social commerce*.

*Social commerce* merupakan perpaduan dari sosial media dengan *e-commerce*. Lengkapnya, *social commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang menggunakan sosial media, media *online* yang mendukung interaksi dan kontribusi pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pembelian secara *online* (Agustina, 2017). *Social commerce* dapat dijelaskan secara singkat sebagai kegiatan perdagangan dimediasi oleh *social media*. Dalam *social commerce*, orang melakukan perdagangan atau sengaja mencari peluang perdagangan dengan berpartisipasi dan/atau terlibat dalam lingkungan *online* kolaboratif.

Berdasarkan pengertian *social commerce* di atas dapat disimpulkan bahwa *social commerce* adalah penggunaan *platform* media sosial untuk memungkinkan penjual untuk menampilkan produk mereka, menjual produk langsung melalui *platform* dan memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi dan membagikan pengalaman mereka dengan produk dan jasa yang telah di beli. Dengan *social commerce*, pengguna tidak cuma merasakan pengalaman bersosialisasi di dunia maya, tapi sekaligus mencari produk yang diinginkan, mencari toko terbaik, memilih dan membeli produk, hingga melakukan transaksi langsung melalui aplikasi media sosial.

### **2.1.3 Pengertian *Online Customer Review***

*Online Customer Reviews* (OCR) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* (Ardianti & Widiartanto, 2019), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut (Cheung & Thadani, 2010) bahwa adanya *online customer review* dapat membuat orang lain sadar akan keberadaan suatu produk atau jasa. Dengan begitu, *online customer review* dapat dijadikan sarana dalam memasarkan produk maupun jasa. Menurut (Mehyar et al., 2013) kebutuhan masyarakat dengan mencari dan memperoleh informasi bertujuan membantu dalam mempengaruhi mereka saat proses pengambilan keputusan pembelian dapat melalui *online customer review*.

*Online Customer Reviews* (OCR) bisa berisi informasi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif tentang produk atau pun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Auliya et al., 2017).

Berdasarkan pengertian *online customer review* di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* menjadi bentuk opini atau pendapat dari konsumen secara *online* yang dapat bersifat positif dan negatif terkait informasi dan evaluasi pada produk atau pelayanan yang telah diperoleh konsumen untuk memberikan informasi produk dan layanan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.4 Dimensi *Online Customer Review***

Menurut Yofina (2020), *Online Customer Review* (OCR) ialah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan isu atas penilaian suatu produk perihal aneka macam aspek. menggunakan berita tersebut, konsumen mampu menerima kualitas produk yang dicari asal ulasan serta pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mendatangi penjual yang berbeda secara langsung (Kurniawan, 2021). Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh konsumen. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen (Farki et al., 2016)

Dimensi *online customer review* dipaparkan dalam penelitian (Zhang et al, 2014) antara lain :

1. *Source credibility* yaitu kredibilitas sumber yang berkaitan dengan persepsi penerima informasi terhadap keahlian sumber dan kepercayaan informasi.
2. *Argument quality* yaitu kualitas argumen yang mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.
3. *Perceived quantity of reviews* yaitu persepsi jumlah ulasan yang berkaitan dengan volume mengukur jumlah total dari ulasan.

### 2.1.5 Pengertian *Online Customer Rating*

*Rating* adalah sebuah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Auliya et al., 2017). *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini atau pendapat yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual (Auliya et al., 2017) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik. *Rating* ini adalah tipe yang lain berasal opini atau pendapat yang diberikan oleh banyak orang dan sebagai penilaian rata-rata berasal para pembeli, *rating* juga menjadi representasi asal opini atau pendapat konsumen dengan skala yang spesifik.

Fitur *rating online* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu platform *e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan. Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada *online rating* dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu.

Berdasarkan pengertian *online customer rating* di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* merupakan penilaian konsumen dalam bentuk skala atau bintang yang memiliki peran yang cukup fundamental dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen di mana ketika konsumen dihadapkan dengan banyaknya jumlah *review* maka dengan adanya *rating* proses pengevaluasian kualitas produk atau layanan yang dijual oleh penjual di *online shop* menjadi lebih cepat.

### 2.1.6 Dimensi *Online Customer Rating*

*Online customer rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan opini atau pendapat dari konsumen. Umumnya *rating* ialah salah satu cara untuk menyampaikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Auliya et al., 2017).

Dampak evaluasi konsumen terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa seringkali *rating* atau evaluasi dilakukan oleh konsumen ini di suatu produk. Peningkatan atau *rating* pada produk secara *online* sebagai salah satu cara konsumen beropini perihal kualitas produk *online*, meskipun terkadang terdapat bias yang terjadi pada pengukurannya, hal ini terutama ditimbulkan oleh evaluasi produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, namun juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*

Menurut Filieri (dalam Wibisono et al., 2021), dimensi *online customer rating* diantaranya:

1. *Rating* Keseluruhan Produk atau Jasa

Dimensi ini mengacu di evaluasi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk serta jasa yang ditampilkan menggunakan tujuan menilai produk dan jasa secara utuh. Indikator yang dipergunakan pada mengukur *rating* keseluruhan produk atau jasa, yaitu:

- a *Online rating* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengurangi volume pertimbangan produk atau jasa yang ingin dibeli.

- b *Online rating* membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa yang terbaik.
  - c *Online rating* memberikan tuntunan bagi konsumen pada menetapkan pembelian produk atau jasa.
  - d *Online rating* akan memberikan kemudahan konsumen pada membentuk keputusan pembelian.
  - e *Online rating* membantu pada mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. *Rating* Fitur Produk

Dimensi ini mengacu di penyajian penilaian pada konsumen menggunakan lebih jelasnya terhadap banyak sekali fitur produk atau jasa. Indikator yang digunakan pada *rating* fitur produk, yaitu:

- a *Rating* fitur membantu konsumen pada menganalisis performa produk atau jasa.
- b *Rating* fitur membantu konsumen dalam menganalisis keunggulan produk atau jasa.

### **2.1.7 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut Rousseau dkk (dalam Ayuningtiyas & Gunawan, 2018), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan adalah suatu pondasi pada sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika kedua belak pihak saling mempercayai (Silaban et al., 2020). Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli.

Kepercayaan menurut (Turban 2010) yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Sedangkan menurut (Lestari et al., 2018) kepercayaan yakni keyakinan seseorang untuk bertindak laku tertentu bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Tidak mudah membangun kepercayaan konsumen banyak proses yang harus dijalani, konsumen akan percaya apakah suatu produk atau jasa memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dan mereka akan puas dengan produk tersebut. Ketika konsumen merasa tidak puas dalam mengonsumsi produk merek tertentu atau menggunakan merek produk tertentu, maka kepercayaan terhadap konsumen akan meningkat. Ketika konsumen merasa nyaman dan cocok dengan produk merek tertentu, konsumen tidak akan mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Fenomena yang terjadi saat ini, jual beli *online* melalui media sosial salah satunya TikTok *Shop* semakin marak dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Di sisi lain, penipuan dengan modus jual beli *online* juga semakin meningkat. Kedua fenomena tersebut menuntut konsumen untuk lebih cerdas dalam memilih toko *online* yang dapat dipercaya sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian kepercayaan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Kepercayaan konsumen mengacu pada kesediaan untuk mengandalkan orang lain yaitu penjual atau merek dibentuk dengan memahami dan merangkum segala sesuatu (aspek) mulai dari atribut, objek, dan kepentingan merek barang atau jasa tertentu.



### 2.1.8 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau kepercayaan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Syarifah & Karyaningsih, 2021). Minimnya kepercayaan konsumen di situs atau *website* menyebabkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Ketika konsumen mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen di perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bisa dibentuk dengan menyampaikan atau memberikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan di situs atau *website* perusahaan.

Menurut Wong (dalam Novita & Wulandari, 2020) ada tiga faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu kepercayaan sebagai berikut :

1. Kemampuan (*Ability*). Pada faktor ini, seorang penjual atau pengusaha wajib menguasai ciri daerah usahanya. Hal itu ditandai menggunakan kemampuan dalam menyediakan serta melayani, dan memprioritaskan pelanggan dari pihak luar. Artinya bahwa konsumen menerima jaminan kepuasan dan tingkat keamanan berasal seorang penyedia jasa pada ketika melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati ialah suatu harapan penjual pada memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mengakibatkan suatu kepuasan. Keuntungan yang dihasilkan sang penjual dapat ditingkatkan tetapi juga tidak mengesampingkan kepuasan konsumen. Penjual tidak hanya mencari keuntungan yang tinggi, namun juga wajib mempunyai perhatian yang baik untuk menimbulkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*). Integritas erat kaitannya menggunakan perilaku penyedia jasa pada menjalani usahanya. Kemampuan yang diinformasikan pada konsumen sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kualitas dan kuantitas jasa yang diberikan dapat menyebabkan kepuasan.

### **2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Buchari Alma, 2013) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal maupun internal seseorang sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang tentang produk apa yang akan dibeli. Menurut (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan Menurut (Kotler, 2005) keputusan pembelian merupakan satu proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu bagian utama pada sikap konsumen yang menunjuk pada pembelian produk atau jasa. dalam menghasilkan sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari banyak sekali hal yang mempengaruhi serta memotivasinya untuk mengadakan pembelian (Tobing & Bismala, 2015). Pengambilan keputusan ialah suatu tindakan yang diambil untuk mengatasi persoalan yang terjadi

serta wajib dihadapi atau langkah-langkah yang diambil buat mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak cara lain sikap serta menentukan salah satunya, yang terdiri dari *input*, proses, dan keluaran.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam mencari informasi dan mengambil keputusan dari beberapa pertimbangan produk sesuai kebutuhan yang nanti nya akan dibeli secara *online*.

#### **2.1.10 Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Daulay & Putri, 2018). Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil (Calvin. J. et al., 2021). Pengambilan keputusan pembelian produk pembeli dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, diri sendiri dan psikologis yang memengaruhi keputusan belanja konsumen.

Menurut Kotler (dalam Silaban et al., 2020) dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Identifikasi Kebutuhan

Dimensi ini mengacu terhadap timbulnya kebutuhan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dicetuskan oleh adanya dorongan asal internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Dimensi ini mengacu terhadap konsumen pada mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk atau jasa baik informasi yang bersumber berasal media atau sesuai informasi yang pribadi dihasilkan dari penjual, keluarga, teman, iklan maupun konsumen lainnya.

3. Penilaian Alternatif

Dimensi ini mengacu terhadap proses konsumen pada membandingkan dan mengevaluasi disparitas berasal penawaran produk atau jasa.

4. Keputusan Pembelian

Dimensi ini mengacu terhadap pilihan opsi pembelian produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau menggunakan kata kalian sesuai dengan produk atau jasa yang disukai oleh konsumen.

5. Termin Pasca Pembelian

Dimensi ini mengacu terhadap evaluasi konsumen terhadap layanan yang mereka dapatkan menggunakan membandingkan ekspektasi layanan.

## **2.2 Landasan Empiris**

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Amelia, R. D., Michael., Mulyadi, M. R. (2021)	Analisis <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Kecantikan.	Alat Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Kecantikan.
2	Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021)	Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko <i>Online</i> Shopee	Alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap toko <i>online</i> shopee.
3	Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Daring</i> Di Aplikasi Buka Lapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>daring</i> di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

4	Sobandi, A., & Somantri, B. (2018)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	Alat Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
5	Latief, F., & Ayustira, N. (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di <i>Sociolla</i>	Alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer review</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>Sociolla</i> .
6	Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia	Alat Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia.

7	Sari, W. H. P., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021)	Pengaruh <i>Customer Review dan Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna <i>Marketplace</i> di Indonesia)	Alat Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> di Indonesia.
8	Mokodompit, H. Y., Lopian, J., & Roring, F. (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>TikTok Shop</i> (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni <i>Equil Choir Feb Unsrat</i> )	Alat Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery, dan Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>TikTok Shop</i> pada Mahasiswa dan Alumni <i>Equil Choir Feb Unsrat</i>

9	Purwanto, N. (2021)	Pengaruh <i>E-Trust</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang)	Alat Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Jombang.
10	Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015)	Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior	Alat Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengaruh <i>online review</i> terhadap konsumen Pembelian.
11	Sianipar, F. A. H., et.,al (2021)	Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di <i>Online Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)	Alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer review</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>online marketplace</i> pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang.



12	Hajati, D. I. (2022)	<i>The Effect of Online Customer Rating and Review on the Online Product Purchase Decisions</i>	Alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>online</i>
13	Suryantha, N. E., Wulandari, S., & Hidayat, T. (2021)	Pengaruh <i>Review</i> Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Lazada Pada Masyarakat Millenial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak	Alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>review</i> konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Lazada pada masyarakat millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak.

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

*Online Customer Review (OCR)* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* di penjualan *online*, dimana calon pembeli menerima info perihal produk berasal dari konsumen yang sudah menerima manfaat dari produk tadi. Jika seorang calon konsumen ataupun konsumen kesulitan dalam mengetahui kualitas dari suatu produk, maka dengan adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen sebelumnya akan Mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu terlebih dahulu terkait kualitas dari suatu produk (Zhu, 2013). *Online review* dapat menjadi indera promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar serta *vendor* sudah memakai media ini sebab menyampaikan saluran yang murah serta berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil laba dari jaringan dampak antara pelanggan buat mensugesti perilaku pembelian pembeli potensial.

Kualitas berasal informasi yang ada pada *review* yang diberikan oleh konsumen menyampaikan dampak pada persepsi serta kredibilitas. waktu sedang berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen terbatas buat menerima isu eksklusif dari produk sebab konsumen tak dapat menyentuh atau mencicipi produk secara eksklusif. Cara mengatasi kelemahan ini, maka dibuatlah *online customer review* yang

menyediakan berita yang relevan pada konsumen, dikatakan relevan sebab *online customer review* dilakukan secara sukarela sang konsumen yang sudah membeli produk tersebut. salah satu kelemahan yang mampu terjadi pada *online customer review* bahwa Bila antara pengirim serta penerima *online customer review* ialah orang-orang yang saling kenal, maka berita yang dihasilkan sebagai lebih seksama.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia, R. D., et al., (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Kecantikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti, D. I., et al., (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* shopee, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung**

### **2.3.2 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer rating* adalah bagian dari *online customer review* yang menggunakan bentuk simbol bintang yang terdiri dari 5 bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan opini atau pendapat dari pelanggan. Semakin banyak bintang yang diperoleh, maka menunjukkan peringkat penjual yang baik sehingga mempercepat keputusan pembelian

konsumen (Auliya et al., 2017). Jumlah bintang bisa diasosiasikan menjadi kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*. Hal ini ditimbulkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi perihal penjual, maka adanya *rating* pada jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis jika konsumen menganggap bahwa *rating* sebagai tolak ukur kualitas. Umumnya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Kurniawan, 2021). Pemingkatan atau *rating* pada produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen beropini wacana kualitas produk *online*, meskipun terkadang terdapat bias yang terjadi pada pengukurannya, hal ini terutama ditimbulkan oleh evaluasi produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasankonsumen secara dunia, tidak hanya di produknya saja, tetapi juga bagaimanakonsumen dilayani oleh penjual *online* (Engler et al., 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief, F., & Ayustira, N. (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Di *Sociolla*. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, dkk, (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *online customer rating* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung**

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer dkk dalam Armayanti 2011). Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Mahkota, et al., 2014) Definisi tersebut diyakini bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen akan percaya terhadap toko *online* untuk melakukan keputusan pembelian yang berulang-ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuningtias, K., & Gunawan, H. (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *daring* di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sobandi, A., & Somantri, B. (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa Kepercayaan konsumen positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung**

#### **2.3.4 Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

*Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Konsumen merupakan salah satu sarana yang sangat dibutuhkan konsumen ketika akan membeli produk melalui *online*. Dalam memahami pengambilan keputusan bagi konsumen merupakan hal yang penting, karena keberhasilan perusahaan tergantung dari timbal balik konsumen tersebut setelah berbelanja. Kebanyakan orang sekarang selalu membaca *review* dan melihat *rating* sebelum membeli produk di *online*. Karena dengan *review* konsumen yang baik dan *rating* yang baik dapat mengambil keputusan pembelian. Tidak sama dengan usaha konvensional (*offline*), pada usaha *online* penjual serta pembeli tidak bertatap muka secara langsung sebagai akibatnya keputusan memakai sistem *e-commerce* didorong sang kepercayaan yang memiliki peran krusial pada menaikkan penggunaan (Pradwita et al., 2020). Apabila konsumen tidak mempunyai rasa percaya dengan perusahaan penyedia sistem *e-commerce* maka konsumen tidak akan membeli produk atau jasa pada perusahaan itu. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membentuk keputusan pembelian, pemasar wajib mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan memiliki masukan pada keputusan pembelian, orang mampu menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambilan keputusan, pembeli, atau pengguna (Kotler dan Keller, 2009)

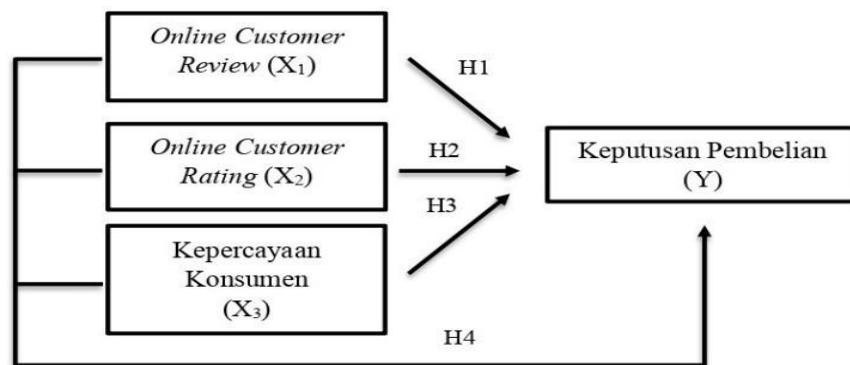
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto, N. (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa hasil penelitian menemukan bahwa *e-trust* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Jombang. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung**

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

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



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H<sub>1</sub> : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.
2. H<sub>2</sub> : *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.
3. H<sub>3</sub> : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.
4. H<sub>4</sub> : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.