

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dikenal sebagai pemasaran. Penjualan pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan seseorang dengan cara yang bermanfaat (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016), penjualan merupakan kumpulan tindakan yg diambil melalui bisnis untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka untuk memperoleh kualitas kembali.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mengartikulasikan pemasaran sebagai kumpulan tindakan, organisasi, dan prosedur yang berkaitan dengan komunikasi, penyampaian, penciptaan, dan pertukaran produk berharga dengan pemangku kepentingan yang ada di sekitar perusahaan. Selain itu, mereka mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kombinasi disiplin ilmu dan seni untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas pangsa pasar dengan memilih pasar sasaran yang tepat dan menyampaikan nilai yang unggul kepada pelanggan.

2.1.3 E-Commerce

Loudon (1998) menggambarkan e-commerce sebagai kesepakatan antara pedagang dan konsumen melibatkan pembelian serta penjualan barang elektronik. Komputer digunakan dalam proses ini untuk mempermudah transaksi bisnis. Sebaliknya, Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan e-commerce sebagai transaksi keuangan digital yang dilakukan melalui jaringan internet. Mereka memberikan empat perspektif utama tentang e-commerce, yaitu

1. Komunikasi: mengacu pada pengiriman barang dan jasa, data, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau elektronik lainnya.
2. Proses Bisnis: Menunjukkan aplikasi teknologi untuk mengotomatisasi proses dan kegiatan bisnis.
3. Layanan: Menunjukkan bagaimana e-commerce dapat meningkatkan kualitas produk, mempercepat pengiriman, dan mengurangi biaya layanan.
4. Online: Berpusat pada kemudahan melakukan transaksi, membeli barang, dan mendapatkan informasi melalui internet, bersama dengan platform daring lainnya.

2.1.3.1 Klasifikasi E-Commerce

Menurut Nuryanti (2013), e-commerce dapat dikategorikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan jenis transaksi yang dilakukan.

1. Bisnis-to-business (B2B): transaksi yang terjadi antara dua perusahaan atau entitas bisnis yang bekerja sama melalui platform online. Hanya setelah kedua pihak mencapai kesepakatan, proses ini dapat dilanjutkan.
2. Business to Consumer (B2C): Dalam model yang satu ini, perusahaan memasarkan produk atau layanan langsung kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Beberapa contoh platform seperti Tokopedia, Shopee, Amazon, dan AliExpress adalah contoh dari model ini.
3. Business to Business to Consumer (B2B2C): Dalam gaya ini, instansi besar bekerja sama dengan platform e-commerce untuk menjual barang mereka kepada konsumen akhir. Shopee Mall adalah contohnya, di mana merek besar seperti Unilever atau Samsung dapat menjual barang mereka melalui platform digital.

4. Consumer to Business (C2B): Sistem ini memungkinkan orang untuk menawarkan barang atau layanan kepada perusahaan berdasarkan kesepakatan tertentu. Tempat seperti Freelancer.com dan iStockPhoto.com menggunakan model ini.
5. Consumer-to-Consumer (C2C): Transaksi antara pembeli dan penjual yang saling menjual barang dan jasa melalui platform e-commerce. Beberapa platform Consumer-to-Consumer (C2C) adalah OLX dan eBay.

2.1.3.2 Manfaat E-Commerce

Tingginya penggunaan *e-commerce* di Indonesia dan beragamnya platform yang tersedia menunjukkan banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dari layanan ini, menurut (Nuryanti, 2013), manfaat *e-commerce* adalah:

a. Keuntungan bagi perusahaan:

- 1) Jarak antara perusahaan dan konsumen diperkecil.
- 2) Memperluas cakupan pasar domestik dan internasional.
- 3) Meningkatkan efisiensi dengan mengurangi ketergantungan pada kantor fisik, kertas, dan biaya pemasaran.

b. Keuntungan bagi Pelanggan:

- 1) Efisiensi: Informasi tentang produk tersedia secara lengkap, dan transaksi dapat diselesaikan dengan cepat tanpa menuju ke toko maupun membawa uang tunai.
- 2) Fleksibilitas: Pelanggan dapat melakukan pembelian dengan cepat tanpa memerlukan aturan toko fisik yang ada.

2.1.3.3 Komponen E-Commerce

Menurut Hidayat (2008), terdapat sejumlah komponen penting yang berfungsi sebagai pendukung utama aktivitas e-commerce, yaitu:

1. Produk: Berbagai produk dapat dijual melalui e-commerce, seperti pakaian, buku, perangkat elektronik, musik, dan mainan untuk anak-anak.
2. Platform Penjualan: Untuk memasarkan produk mereka secara online, penjual membutuhkan domain dan layanan hosting.
3. Proses Penerimaan Pesanan: Pelanggan dapat menerima pesanan mereka melalui berbagai cara, seperti email, telepon, pesan teks, atau platform lainnya.
4. Sistem Transaksi: Ada banyak cara untuk membayar, melalui transfer bank, menggunakan kartu ATM atau pinjaman, cek, atau layanan pembayaran digital seperti PayPal.
5. Pengiriman Produk: Barang yang dibeli oleh pelanggan dikirim melalui jasa logistik seperti JNE, TIKI, Pos Indonesia, atau layanan pengiriman berbasis aplikasi seperti ojek online.
6. Pelayanan Pelanggan: Untuk memastikan kepuasan pelanggan, dukungan diberikan melalui berbagai kanal, seperti email, formulir online, daftar pertanyaan umum (FAQ), telepon, aplikasi pesan instan, atau media sosial.

2.1.4 Electronic Marketing

Kotler dan Keller memberikan definisi e-marketing sebagai rencana pemasaran yang memanfaatkan teknologi komputer dan perangkat elektronik lainnya untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mengurangi biaya promosi.

Tujuan pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Apabila konsumen sudah terbiasa dengan barang atau layanan tertentu yang

ditawarkan oleh sebuah perusahaan, mereka lebih cenderung untuk membeli barang tersebut, yang pada gilirannya menguntungkan perusahaan.

E-marketing adalah evolusi dari pemasaran tradisional dan berbeda dalam cara melakukannya. Pemasaran elektronik menggunakan platform daring sebagai media utama untuk menarik perhatian pelanggan, sementara pemasaran konvensional biasanya menggunakan media offline seperti brosur, iklan di TV, dan radio untuk mempromosikan produk. Promosi melalui pasar adalah salah satu strategi e-marketing yang paling umum digunakan untuk meningkatkan penjualan barang atau layanan.

Irawan (2020) mengatakan bahwa e-marketing membantu bisnis dengan beberapa hal, seperti mengurangi biaya transaksi, dapat menjangkau pelanggan di tempat yang sulit diakses oleh kompetitor, dan memungkinkan penjualan yang lebih langsung tanpa perlu menggunakan jalur distribusi konvensional.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Rangkaian tindakan yang dilakukan oleh orang ketika mereka membeli barang atau jasa dikenal sebagai perilaku konsumen; ini termasuk mencari, meninjau, dan menilai barang yang membantu mereka membuat keputusan pembelian. Harga, kualitas, promosi, dan distribusi adalah beberapa faktor yang sangat memengaruhi perilaku ini. Konsumen biasanya memutuskan dengan cepat ketika produk memiliki harga terjangkau; namun, mereka cenderung melakukan analisis lebih lanjut dan mencari informasi tambahan untuk produk dengan harga lebih tinggi. Konsumen

biasanya mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pembelian, seperti harga, desain, kemasan, dan kualitas barang. Untuk menghindari kesalahan dalam pembelian dan memastikan bahwa barang atau jasa yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya, konsumen melakukan proses berpikir, mengevaluasi, dan mempertanyakan barang sebelum membelinya.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, perilaku konsumen terdiri dari berbagai tindakan yang relevan dengan memperoleh, memanfaatkan, serta mengonsumsi barang atau layanan. Tahapan ini mencakup berbagai aspek yg mempengaruhi pilihan individu guna memperoleh, menggunakan, dan mengonsumsi barang tertentu. Perilaku konsumen terdiri dari keputusan yang diambil sebelum, selama, dan setelah aktivitas tersebut.

2.1.6 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Penyebaran dari mulut ke mulut (WOM) adalah istilah yang digunakan untuk menyebarkan informasi positif kepada orang-orang yang telah menggunakan atau ingin memberikan ulasan tentang suatu produk. Jika aktivitas ini dilakukan melalui internet, dikenal sebagai e-word of mouth (E-WOM). E-WOM mengacu pada tanggapan atau ulasan dari pelanggan yang pernah, sedang, atau berpotensi menggunakan suatu produk atau layanan. Informasi didistribusikan melalui platform online, dan baik individu maupun organisasi dapat mengaksesnya (Auliya dkk., 2017).

E-WOM dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran terbaik karena dapat mengurangi biaya distribusi dan promosi. Dibandingkan dengan iklan resmi dari perusahaan, konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman atau komentar orang lain. Andreas (Priansa, 2017) mengatakan WOM adalah informasi yang diberikan oleh konsumen tentang produk, layanan, atau perusahaan. WOM dapat mencakup kualitas produk, keramahan layanan, integritas, dan responsivitas penyedia.

Menurut Klein (Auliya dkk., 2017), reputasi penjual adalah salah satu komponen penting dalam perdagangan tradisional. Reputasi biasanya dinilai berdasarkan pendapat orang di sekitar, lokasi fisik toko, tampilan visual toko, dan kualitas barang yang dijual. Kesenjangan informasi muncul karena pembeli tidak memiliki akses langsung ke data saat melakukan transaksi online. E-WOM mengatasi perbedaan ini dengan memberikan ulasan yang membuat pembeli lebih mudah menilai reputasi penjual dan produk.

Menurut Resnick dan Zeckhauser (Agustina dkk., 2018), WOM adalah sumber informasi utama yang membantu pelanggan memahami kualitas suatu produk. E-WOM sangat bermanfaat dalam dunia digital karena mengurangi keraguan pelanggan sebelum melakukan pembelian. sistem reputasi yang ada di platform transaksi daring, terutama yg berkaitan dengan model bisnis Baik bisnis ke konsumen maupun konsumen ke konsumen, dimaksudkan untuk mengurangi perbedaan informasi ini dan

membuat proses transaksi lebih mudah untuk kepentingan kedua belah pihak. untuk kepentingan kedua belah pihak.

Salah satu metode yang efektif agar meningkatkan angka penjualan ialah melalui WOM, karena pelanggan biasanya lebih mengandalkan saran dari orang yang mereka kenal. WOM dianggap sebagai alat yang lebih efektif daripada strategi pemasaran konvensional karena kepercayaan ini.

2.1.7 Online Customer Review

2.1.7.1 Pengertian Online Customer Review

Mo et al. (2015) mendefinisikan *online customer review* sebagai penilaian yang diberikan konsumen terhadap berbagai aspek produk tertentu. Ulasan ini bermanfaat bagi calon pembeli lain guna menilai kualitas barang berdasarkan pengalaman dan pendapat pengguna sebelumnya.

Online customer review merupakan bentuk modern dari *word of mouth* dalam era digitalisasi. *Elektronik word of mouth (eWOM)* mencakup tanggapan, melalui bentuk teks atau lisan, yg memiliki dampak baik atau buruk, berdasarkan informasi yg diterima dari konsumen yang telah atau berencana menggunakan suatu produk. Ulasan ini mencakup evaluasi tentang kesesuaian produk dengan fungsinya serta kualitas layanan yang diberikan selama proses transaksi.

Platform *e-commerce* memiliki fitur yang dapat disesuaikan untuk membantu konsumen melalui *review* oleh pelanggan *online* dengan tujuan membantu konsumen

dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Agustina et al., 2018). Dalam belanja *online*, konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan, tetapi tidak dapat memeriksa atau mencoba barang secara langsung. Menurut Chou (2012), ulasan *online*, yang menyediakan informasi yang relevan dan biasanya ditulis secara objektif oleh pelanggan, dapat mengatasi masalah ini.

Informasi yang diberikan oleh penjual dianggap kurang relevan bagi calon pembeli dibandingkan dengan ulasan konsumen. Hal ini disebabkan fakta bahwa ulasan konsumen lebih fokus pada pengalaman pengguna dan penilaian berdasarkan kebutuhan mereka, sedangkan penjual biasanya hanya menekankan spesifikasi teknis dan kinerja standar produk (Priambodo dan Subyanto, 2017).

Menurut Auliya et al. (2017), membaca ulasan yang bersifat positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, sedangkan ulasan yang bersifat negatif dapat menurunkan keinginan tersebut. Konsumen di era digital sering berbagi pengalaman mereka dengan barang atau penjual yang telah mereka gunakan. Potensi pembeli yang mencari produk serupa dapat belajar banyak dari ulasan pelanggan (Auliya et al., 2017).

2.1.7.2 Indikator Online Customer Review

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wandebori (2016), beberapa indikator penting berfungsi sebagai pengukur ulasan pelanggan secara *online*, di antaranya:

1. Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan), Hasil yg diperoleh konsumen dari ulasan online terlihat dari kemudahan membaca dan memahami ulasan yang tersedia di platform e-commerce. Hal ini memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih efisien.
2. Source credibility (Kredibilitas sumber), adalah istilah yang mengacu pada seberapa percaya konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh pengulas. Kepercayaan ini biasanya didasarkan pada keyakinan bahwa pengulas memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan sehingga informasi yang disampaikan dianggap valid.
3. Argument quality (kualitas argumen), Istilah "kualitas argumen" mengacu pada tingkat keyakinan yang ditimbulkan oleh isi ulasan. Ulasan yang dikemas dengan argumen yang jelas, relevan, dan terstruktur biasanya lebih berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif.
4. Valence (valensi) Valensi menunjukkan pengaruh emosional ulasan, baik positif maupun negatif. Efek emosional ini memberikan pandangan kepada konsumen tentang suasana psikologis yang dirasakan oleh pengulas; ulasan positif atau negatif dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka.
5. Volume of Review (Jumlah Ulasan) Metrik utama untuk mengukur popularitas suatu produk adalah jumlah ulasan yang ada. Ini karena ulasan dianggap menunjukkan kinerja produk di pasar berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya.

2.1.8 Online Customer Rating

2.1.8.1 Pengertian Online Customer Rating

Customer rating dibangun melalui kombinasi ulasan pembeli dan skor bintang yang diberikan pembeli sebelumnya untuk produk yang mereka beli secara online; sistem penilaian ini menjadi salah satu komponen penting dalam menggambarkan reputasi toko pada platform e-commerce.

Online customer rating adalah sistem evaluasi di mana konsumen memberikan peringkat berupa simbol bintang (biasanya dari 1 hingga 5 bintang) untuk produk yang mereka beli secara online. Peringkat ini menunjukkan kualitas layanan penjual dalam sejarah berdasarkan pengalaman pembeli (Auliya et al., 2017).

konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi rating pada platform e-commerce seperti Shopee. Sementara halaman produk biasanya menampilkan peringkat produk, halaman profil penjual menampilkan semua penilaian layanan. Penjual dengan rating minimal empat bintang seringkali dianggap memiliki reputasi yang baik, dan konsumen dapat menyaring produk dengan rating yang lebih tinggi melalui fitur filter pencarian Shopee (Agustina et al., 2018).

2.1.8.2 Indikator Online Customer Rating

Menurut penelitian yg dilaksanakan oleh Auliya et al. (2017), terdapat beberapa komponen yang berfungsi sebagai indikator dalam menilai rating pelanggan secara online:

- 1) Jumlah *rating* yang diberikan kepada penilaian konsumen ditunjukkan dengan simbol bintang, dengan lima bintang menunjukkan penilaian terbaik.

- 2) Penilaian Kualitas Produk: Bagian ini menunjukkan seberapa baik produk yang diterima konsumen sesuai dengan deskripsi penjual, seperti kualitas, daya tahan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pembeli. Jumlah bintang yang diterima berkorelasi positif dengan kualitas produk.
- 3) Penilaian Kualitas Layanan: Indikator ini mencakup evaluasi kualitas layanan penjual, seperti kecepatan pengiriman barang, kemampuan untuk menanggapi pertanyaan atau keluhan pembeli, dan keseluruhan pengalaman pembeli selama transaksi.

2.1.9 Keputusan Pembelian

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam pandangan Engel (2000), Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan penting yang dilakukan pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Ini terdiri dari berbagai langkah yang dilakukan secara bertahap hingga pembeli membuat keputusan akhir.

Sebagaimana dikutip oleh Ardianti dan Widiartanto (2019), Tjtjep Djanika mengatakan bahwa cara konsumen berpikir dan menunjukkan ketertarikannya terhadap sebuah produk adalah alasan mereka membuat keputusan pembelian. Saat produk diperkenalkan, konsumen dapat merasakan minat, yang mendorong mereka untuk mempelajari keunggulannya. Minatnya berkembang menjadi keinginan untuk memiliki produk yang memenuhi kebutuhannya, yang akhirnya memicu tindakan pembelian.

Menurut Ilmiah dan Krishernawan (2020), keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai hasil dari analisis konsumen terhadap informasi yang tersedia, yang mencakup identifikasi kebutuhan, evaluasi, dan perbandingan berbagai alternatif untuk membuat keputusan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak. Berbagai faktor memengaruhi proses ini, termasuk karakteristik produk, rekomendasi pihak lain, serta informasi terkait dengan tujuan pembelian konsumen.

2.1.9.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut teori Kotler et al. (2005), terdapat lima langkah utama dalam tahap pengambilan pilihan pembelian:

1. **Mengenali Kebutuhan:** Ini adalah tahap pertama. Ini adalah saat konsumen mengetahui bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi.
2. **Pencarian informasi:** Sesudah mengetahui keperluan mereka, konsumen mulai menelusuri informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ketika ada dorongan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan, konsumen akan melanjutkan pembelian. Sebaliknya, jika dorongan tersebut lemah, minat mereka untuk melanjutkan pembelian dapat berkurang.
3. **Evaluasi alternatif:** Pada tahap ini, konsumen menganalisis berbagai pilihan produk yang tersedia berdasarkan informasi yang mereka kumpulkan. Analisis ini mencakup faktor seperti harga, waktu pengiriman, kualitas, dan faktor lain yang penting bagi pelanggan. Selama proses ini, konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan yang bersifat logis maupun emosional.

4. Keputusan pembelian: konsumen memutuskan untuk membeli barang tertentu setelah mempertimbangkan semua opsi. Keputusan ini mencakup merek, penyedia, jumlah yang dibeli, waktu transaksi, dan metode pembayaran yang digunakan.
5. Perilaku Pasca Pembelian: konsumen akan menilai seberapa puas atau tidak puas mereka dengan barang yang mereka beli. Pemasar harus mengamati reaksi konsumen setelah pembelian untuk memastikan mereka puas dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, berbagai penelitian sebelumnya sudah diidentifikasi. Penelitian ini menjadi rujukan penting bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini memberikan teori dan referensi yang signifikan untuk mendukung penelitian yang sedang dilaksanakan.

tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penelitian Terdahulu	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asri Nugrahani Ardianti, Widiartanto, M. AB (2019) “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)”	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Online Customer Rating</i> Y: keputusan Pembelian	Temuan dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian

2	<p>Hesti Nur Haliza dan Muhammad Anasrulloh (2023). “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Shoope Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI”</p>	<p>X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Online Customer Rating</i> Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat pengaruh secara parsial <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian dan Terdapat pengaruh secara simultan <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian online yang signifikan.</p>
3	<p>Ayla Siregar¹), Muhammad Irwansyah Hasibuan ²), Mhd.Amin ³), Junaidi Mustapa Harahap ⁴), Salsabila Pramudistya Elvisyahfri (2022). “Pengaruh <i>Rating</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada <i>Marketplace</i> Shoope (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuan Batu)”</p>	<p>X1: <i>Customer Rating</i> X2: <i>Costumer Review</i> Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Rating</i> (X1) dan variabel <i>Customer Review</i> (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Rating</i> (X1) dan variabel <i>Customer Review</i> (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).</p>
4	<p>Dwi Susilowati (2023) “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat)”</p>	<p>X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Online Customer Rating</i> Y: keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu <i>online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna <i>marketplace</i> Shopee pada masyarakat Jakarta Barat.</p>

5	Julianti dan Yulfita Aini (2022) “Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> dan <i>Online Costumer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)”	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Online Customer Rating</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online costumer review</i> dan Variabel <i>online costumer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online <i>marketplace</i> .
6	Sheren Regina Noviani ¹ , Tito Siswanto (2022) “Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> , <i>Rating</i> , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan”	X1: <i>Customer Review</i> X2: <i>Customer Rating</i> X3: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara bersama-sama, <i>Online Custome Review</i> , <i>Customer Rattung</i> , dan Persepsi positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Windi Anggraini ¹ , Berlentina Permatasari ² , Almira Devita Putri (2023) “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung”	X1: <i>Customer Review</i> X2: <i>Customer Rattung</i> X3: Kepercayaan Kosumen Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitan menunjukkan secara parsial <i>Online Customer Review</i> , <i>Customer Rattung</i> dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Anna Irma Rahmawati (2021) “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang)”	X1: <i>Customer Review</i> X2: <i>Customer Rattung</i> X3: Kepercayaan Kosumen Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Shopee.

9	Irmawati Kadir, Dhian Theresia Kenanga, Donald Michi Kasetty (2024) “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di <i>Online Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Petra Bitung)”	X1: <i>Customer Review</i> X2: <i>Customer Rating</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Secara parsial variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan Sedangkan variabel <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh secara signifikansi
---	--	--	--

2.3 Keterkaitan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM), seringkali lebih dipercaya konsumen daripada iklan atau promosi langsung dari penjual. Ulasan konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan yang dibuat konsumen tentang pembelian karena bisa menunjukkan nilai dan popularitas suatu produk, yang kemudian dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Meskipun demikian, peningkatan jumlah ulasan tidak selalu berdampak secara langsung pada pilihan konsumen untuk membeli barang tertentu (Shin, SY, dan Lee, E-J).

Hasil penelitian dari Julianti dan Yulfita Aini (2022) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian. Pada hasil penelitian Hesti Nur Haliza dan Muhammad Anasrulloh (2023) juga membuktikan *bahwa online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan peneliti Dwi Susilowati (2023) mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *online customer review* merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan Julianti dan Yulfita Aini (2022), Hesti Nur Haliza dan Muhammad Anasrulloh (2023), dan Dwi Susilowati (2023). Pengaruh *online customer review* (ulasan konsumen) terhadap keputusan pembelian adalah positif.

2.3.2 Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating memberikan kesempatan kepada konsumen yang sudah bertransaksi barang untuk menyampaikan evaluasi mereka melalui rating yang diberikan oleh platform e-commerce kepada penjual. konsumen bias menyampaikan opini mereka mengenai mutu produk atau layanan yg ditawarkan melalui penilaian ini (Dellarocas, 2003). Penilaian ini juga mewakili persepsi mereka terhadap reputasi penjual. Rating juga berfungsi sebagai referensi bagi konsumen untuk menilai kualitas produk dan reputasi penjual. Dalam belanja online, rating sering dianggap sebagai alat yang berguna untuk membuat keputusan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar dkk (2022) membuktikan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh pelanggan, semakin besar pengaruh pada keputusan pembelian mereka, tetapi sebaliknya, semakin rendah pengaruh yang diberikan oleh pelanggan. Dari penelitian Sheren Regina Noviani, Tito Siswanto (2022) juga mendapatkan hasil bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga memperkuat hasil penelitian Anggraini (2023) yang membuktikan bahwa *Online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2022), Sheren Regina Noviani, Tito Siswanto (2022) dan Anggraini (2023), pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian adalah positif.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

H-1: *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shoope pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

H-2: *Online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shoope pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

H-3: *Online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shoope pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

