

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan atau langkah pilihan konsumen ketika akan melakukan keputusan untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli suatu produk yang diinginkan (Rosita et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan akhir dari proses berfikir dimana semua masalah yang ada berhasil terjawab sehingga dapat mengatasi masalah yang ada dengan menjatuhkan pilihan. Keputusan pembelian berarti suatu pemilihan atas tindakan yang diambil (Fiorentina, 2023). Pada saat pengambilan keputusan seseorang harus melewati proses yang harus dilalui. Sedangkan pengambilan keputusan dari konsumen adalah suatu proses menyatukan beragam wawasan yang nantinya sebagai bahan evaluasi dari pilihan yang diambil (Hafifuddin & Wahyudi, 2022)

Pengambilan keputusan sesuai dengan konsep ekonomi adalah proses manusia bagaimana ia memutuskan dalam menggunakan sumber daya yang ada demi membantu kesejahteraan kegiatan sehari-harinya (Putri, 2021). Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana suatu individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Menurut Aditya & Krisna (2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.

Pendapat Arbain et al., (2020) yang menyatakan bahwa dalam tahap ini mereka mengevaluasi dan para konsumen akan membuat referensi atas merek yang sudah mereka kompilasikan sebagaimana pilihan mereka. Menurut Nopebrianti dan Ramadhani (2022) keputusan pembelian merupakan proses

pengambilan keputusan yang dimulai dari penentuan pembelian barang yang dibutuhkan hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh pertimbangan secara emosional ataupun rasional, pertimbangan emosional ini berupa sugesti, sedangkan pertimbangan rasional dapat berupa memperhatikan harga produk atau barang yang dijual. Idrus dan Dunakhir (2021) menyatakan bahwa sejumlah faktor mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli barang dari marketplace Shopee sehingga marketplace tersebut menjadi yang populer. Banyak penelitian sebelumnya telah menetapkan signifikansi sejumlah faktor, terutama yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk secara online.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Phillip (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- 4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:188) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek

3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbedabeda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

Berdasarkan penjelasan indikator tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler dan Amstrong (2016:188) yaitu pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*) dan jumlah pembelian (*purchase amount*)

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmadany, et. al., 2024):

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Anam, Chairul. (2024) sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan dan Keamanan

Dalam konteks platform e-commerce, kepercayaan menjadi fondasi utama bagi konsumen (Vrhovac, et al., 2023). Konstruksi kepercayaan terhadap platform tersebut berkaitan erat dengan transparansi, keamanan, dan kualitas layanan yang diberikan. Rasa keamanan dalam bertransaksi dan pengalaman positif dalam menggunakan platform menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pengguna yang memuaskan dan desain platform yang intuitif memainkan peran yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap platform e-commerce (Han, et al., 2023). Ketersediaan informasi yang jelas, navigasi yang mudah, serta antarmuka yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan transaksi. Pengaruh media sosial dalam pembelian konsumen semakin signifikan (Ebrahimi, et al., 2022). Ulasan produk, interaksi, dan rekomendasi yang tersebar di platform media sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Keterlibatan konsumen dalam diskusi tentang produk dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

2) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Harga dan promosi menjadi elemen kunci dalam menentukan preferensi konsumen (Lin & Shen, 2023). Strategi harga yang kompetitif dan promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan insentif bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Ketika konsumen menemukan harga yang lebih menarik atau mendapat keuntungan dari promosi, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Selain itu, aspek ekonomi lainnya seperti diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas juga memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Rosário & Raimundo (2021) menyoroti bahwa faktor-faktor ekonomi ini berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk yang memberikan nilai tambah atau keuntungan ekonomi yang lebih

besar dalam proses pembelian. Namun, faktor ekonomi tidak hanya terbatas pada harga. Penelitian juga menyoroti bahwa pemahaman terhadap model harga, perbandingan harga dengan nilai yang diberikan oleh produk, serta kejelasan biaya pengiriman atau layanan tambahan juga memengaruhi keputusan pembelian (Lin & Shen, 2023). Dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ekonomi ini menjadi penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga dan promosi guna menarik perhatian dan memengaruhi preferensi pembelian konsumen.

- 3) Personalisasi, Teknologi, dan Dampaknya pada Perilaku Pembelian
Personalisasi informasi yang relevan dengan preferensi konsumen menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian (Saniuk, et al., 2020). Kemampuan untuk menyajikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu dapat meningkatkan keterlibatan dan peluang pembelian konsumen. Inovasi seperti kecerdasan buatan (AI) dan realitas virtual (VR) telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan platform e-commerce (Castillo & Taherdoost, 2022).

Implementasi teknologi yang inovatif dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor ekonomi seperti harga dan promosi juga memegang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce (Lin & Shen, 2023). Strategi harga yang kompetitif dan promosi yang efektif dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja. Personalisasi informasi yang relevan dengan preferensi konsumen menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian (Saniuk, et al., 2020). Kemampuan untuk menyajikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu dapat meningkatkan keterlibatan dan peluang pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya keputusan pembelian yaitu nilai emosional, sosial, kualitas, fungsional, kepercayaan dan keamanan, faktor ekonomi, personalisasi, teknologi, dan dampaknya pada perilaku pembelian.

2.1.2 Ulasan

2.1.2.1 Definisi Ulasan

Ulasan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Arbain, 2020). Menurut Spink di dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut. Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia di marketplace shopee guna mengurangi resiko dalam berbelanja

Menurut Mulyati & Gesitera (2020), ulasan merupakan Bentuk feedback berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk. Menurut Amelia et al. (2021) ulasan merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya. Sedangkan menurut Depari dan Ginting (2022) ulasan merupakan bentuk WOM (word of mouth) pada transaksi secara online yang menyampaikan tentang penilaian dari customer terhadap produk atau layanan, penilaian yang ditulis ada yang bersifat positif ataupun negative.

Ulasan produk yaitu review sebuah produk yang dituliskan oleh konsumen mencakup informasi mengenai produk tersebut. Istilah “review produk” mengacu pada informasi yang berisi review dari produk yang ditawarkan atau review yang ditampilkan oleh aplikasi online (Adi & Nuvriasari, 2021). Menurut Riska, et. al. (2023) ulasan konsumen yang mencakup gambar dapat merefleksikan kualitas produk yang sebenarnya, seperti masalah warna, ketidak konsistenan spesifikasi, masalah penggunaan, kualitas yang baik, dan pengalaman yang positif.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh marketplace yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti

masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan hal yang penting karena dengan adanya ulasan produk pada sebuah marketplace akan memudahkan bagi konsumen maupun calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli.

2.1.2.2 Indikator Ulasan

Indikator ulasan menurut Sarmis (2020) adalah sebagai berikut:

1. Kredibel terdiri atas:
 - 1) Dapat dipercaya, informasi yang diberikan dapat dipercaya oleh calon konsumen.
 - 2) Jujur, informasi yang beredar harus berdasarkan apa adanya. Tidak dilebih-lebihkan dan tidak dikurangi.
2. Keahlian terdiri atas:
 - 1) Profesional mengacu pada kemampuan konsumen yang telah menggunakan memberikan informasi tentang suatu produk tanpa terpengaruh hal lain.
 - 2) Berguna, informasi yang diberikan dapat bermanfaat untuk konsumen yang lain.
3. Menyenangkan, terdiri atas:
 - 1) Menyenangkan, mengungkapkan rasa senang yang timbul dari kepuasan pelayanan dan informasi yang diberikan
 - 2) Menarik, mengungkapkan perasaan terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi dari konsumen yang telah membeli.

Berdasarkan pernyataan (Dzulqarnain, 2019) terdapat beberapa indikator ulasan yaitu:

1. *Perceived Usefulness*

Konsumen merasakan kegunaan yang didapat dari ulasan yang tertera dalam situs belanja secara online. Item *Perceived usefulness* menggunakan indikator sebagai berikut: Ulasan pelanggan menjadikan belanja lebih mudah.

2. *Source credibility*

3. Pada makna mengenai tinjauan pelanggan, diperoleh pengertian yang didefinisikan sebagai seseorang yang dipercaya atas kemampuan dan keahliannya hingga dapat meyakinkan mengenai informasi yang valid. Item source credibility menggunakan indikator yaitu: Kepercayaan terhadap ulasan yang ditulis oleh pembeli lain

4. *Argument quality*

Merujuk berdasarkan kekuatan argumen yang menyertai pernyataan informasional. Elemen kualitas argumen menggunakan indikator yaitu: Ulasan penilaian tentang produk yang berisi informasi tentang kelebihan maupun kekurangan pada produk atau layanan yang dinilai

5. *Valance*

Valensi mengacu atas sikap positif atau negatif terhadap pernyataan sebuah pesan. Dimana itu diklasifikasikan sebagai positif, contohnya pujian atau negatif, contohnya komplain. Item valance menggunakan indikator : Ulasan dapat memberikan info berdasarkan fakta

6. *Volume of review*

Cara memeriksa popularitas suatu produk lebih sering ditentukan oleh jumlah review, hal ini karena mempertimbangkan hal seperti menjelaskan cara kerja produk atau jasa di pasar. Jumlah ulasan bisa mewakili jumlah konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap pembelian yang sebelumnya dan memiliki pengalaman menggunakan produk ataupun jasa. Adapun indikator ulasan yaitu: Apabila semakin banyak ulasan yang positif, semakin bagus reputasi dari produk itu.

Menurut Meidiarti & Hadita (2022) disebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi indikator ulasan konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*), yaitu kesadaran konsumen tentang adanya fitur ulasan pada aplikasi belanja online, yang memberikan informasi untuk memilih pembelian dengan lebih selektif.
2. Frekuensi (*Frequency*), yaitu seberapa sering pembeli menggunakan fitur ulasan produk yang terdapat pada aplikasi belanja online.

3. Perbandingan (*Comparison*), yaitu pembacaan ulasan produk yang ada pada aplikasi belanja online sebelum melakukan pembelian, untuk memastikan kualitas produk yang akan dibeli.
4. Pengaruh (*Influence*), yaitu kemampuan ulasan konsumen sebelumnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baru dalam memilih suatu produk

Berdasarkan penjelasan indicator ulasan tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Meidiarti & Hadita (2022) yaitu kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan (*comparison*) dan pengaruh (*influence*).

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Produk

Menurut Hidayati (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi ulasan adalah sebagai berikut :

1. Keputusan dalam membeli produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk
3. Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
4. Ketersesuaian ulasan yang diberi antar konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian

2.1.2.4 Hubungan Antara Ulasan dengan Keputusan Pembelian

Transaksi pembelian produk secara online membuat calon customer tidak dapat melihat keaslian dari produk yang ditawarkan. Review membantu calon customer dalam memberikan informasi terkait dengan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk yang sama. Berbagai macam informasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon customer. Sesuai dengan penelitian yang

dilakukan Zahara et al. (2021) menyatakan bahwasanya Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Rating

2.1.3.1 Definisi Rating

Rating merupakan bagian dari ulasan yang disimbolkan dengan simbol bintang dalam mengungkapkan pendapat dari konsumen. Menurut Lackermair et al., rating digunakan untuk menyatakan pendapat pelanggan dengan skala yang sudah ditentukan (Harli et al., 2021). Fitur rating yang tersedia di halaman produk marketplace adalah cara konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diterima untuk produk tertentu dapat dikaitkan dengan kualitas produk tersebut. Hal ini memudahkan pembeli sebelum memutuskan melakukan pembelian dengan melihat bintang pada rating pada produk tersebut yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas produk. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat (Latief & Ayustira, 2020).

Rating adalah bagian dari ulasan yang menggunakan bentuk simbol bintang mengekspresikan penilaian dari pembeli sebelumnya terhadap produk dan jasa yang dibeli pada e-commerce secara cepat dan mudah dipahami (Sugiarto, W. A., & Hanif, R., 2023). Fitur tersebut digunakan untuk menentukan preferensi suatu produk berdasarkan pada pengalaman pembeli sesuai keadaan psikologis dan emosional mereka (Istiqomah & Marlana, 2020). Fitur ini dapat ditemukan pada berbagai marketplace di Indonesia termasuk Lazada. Penggunaan peringkat pelanggan daring dilakukan oleh pembeli dengan menggunakan simbol bintang dengan jumlah bintang satu sebagai peringkat yang terendah dan bintang lima merupakan peringkat tertinggi. Semakin tinggi rata-rata jumlah bintang yang diberikan maka penilaian suatu produk semakin baik oleh para pembelinya. Demikian juga sebaliknya, apabila rata-rata jumlah bintang kecil berarti banyak pembeli yang kecewa dengan kualitas produk atau tidak sesuai harapan mereka (Noviani & Siswanto, 2022).

Rating adalah sebuah penilaian dari konsumen terkait suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di dapat ketika berinteraksi dengan produk, (Harli dan Andrianto, 2020). Rating menurut Arifin et al. (2023), adalah nilai yang diberikan oleh para pelanggan sebagai panduan untuk mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja. Pengukuran ini sering dilakukan menggunakan skala bintang, yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima.

Pandangan dari Rahmawati (2021), juga menjelaskan bahwa customer rating mencerminkan penilaian yang diberikan oleh pengguna berdasarkan kepuasan mereka terhadap produk. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas fisik produk itu sendiri, tetapi juga mencakup aspek-aspek emosional dan mental yang dialami oleh konsumen selama menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Rating adalah bentuk lambang biasa dan mewakili kepuasan pembeli terhadap produk atau layanan dan umumnya dilambangkan bintang dari 1-5, dengan lebih banyak bintang mewakili tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau layanan (Kamisa et al., 2022).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa rating bagian dari ulasan yang menggunakan bentuk simbol bintang mengekspresikan penilaian dari pembeli sebelumnya terhadap produk dan jasa yang dibeli pada e-commerce secara cepat dan mudah dipahami. Penggunaan peringkat pelanggan daring dilakukan oleh pembeli dengan menggunakan simbol bintang dengan jumlah bintang satu sebagai peringkat yang terendah dan bintang lima merupakan peringkat tertinggi. Semakin tinggi rata-rata jumlah bintang yang diberikan maka penilaian suatu produk semakin baik oleh para pembelinya

2.1.3.2 Indikator Rating

Menurut Shidieq (2020), rating adalah bentuk feedback dari konsumen yang biasanya terdiri dari 1 sampai 5 bintang yang terdiri dari :

- 1) Kredibel, yakni berkaitan dengan kualitas atau kekuatan dalam menimbulkan kepercayaan konsumen yang terdiri dari informasi rating dapat dipercaya, percaya kepada rating yang diberikan oleh konsumen lain
- 2) Keahlian, yakni memungkinkan bagi konsumen profesional untuk menyaring informasi yang tersedia, dan para konsumen memiliki insentif untuk menegakkan standar kualitas yang terdiri dari adanya rating merasa profesional dalam menilai produk, informasi rating yang ada bermanfaat
- 3) Menyenangkan, yakni konsumen berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi sehingga menyenangkan, menarik kepercayaan konsumen yang terdiri dari merasa senang mendapat informasi rating, merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating.

Menurut Gabriela, et. al. 2022) terdapat 3 dimensi penilaian/rating toko, yaitu

- 1) Layanan, yaitu kepuasan kebutuhan/layanan yang timbul selama interaksi langsung antara penjual dengan pelanggan, dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
- 2) Produk, yaitu yang berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Operasional, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan.

Berdasarkan penjelasan indikator rating tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Shidieq (2020) yaitu kredibel, keahlian dan menyenangkan

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rating

Menurut Tantrabundit (2018) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi Rating, yaitu :

- 1) Ketepatan informasi,

Jika konsumen memberikan informasi yang tepat terhadap suatu produk maka dapat membantu konsumen lainnya dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap suatu produk tersebut.

- 2) Sebagai referensi terhadap produk,
Konsumen biasanya menggunakan informasi dari review dan rating sebagai sumber untuk melihat apa yang sedang tren di konsumen lain untuk sumber mereka tersendiri.
- 3) Kualitas produk,
Konsumen akan memberikan rating yang baik jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut, dan kebalikan dari itu jika produk memiliki kualitas yang tidak baik dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian dengan rating rendah.

2.1.3.4 Hubungan Antara Rating dengan Keputusan Pembelian

Pembelian secara online, biasanya konsumen akan mengamati penilaian dari sumber yang ada. Informasi mengenai kualitas produk, layanan penjual, proses atau waktu pemrosesan barang dapat didapat melalui pemberian rating konsumen yang berpengalaman dalam membeli produk yang serupa. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Laeli dan Prabowo (2022) bahwasanya Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rating dapat membantu calon pembeli dalam menerima produk serta layanan yang memiliki kualitas yang baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Ependi (2023)	Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On	Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan online ulasan dan juga peringkat pelanggan online memiliki pengaruh terhadap

No	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
		Purchase Decisions	pembelian keputusan bersifat positif dan signifikan. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen penelitian dapat menjelaskan 80,4% pembelian keputusan, dan 19,6% dapat dijelaskan oleh beberapa faktor di luar model dipelajari.
2.	Adi dan Nuvriasari (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi Di Aplikasi Traveloka	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial kepercayaan, promosi, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan, promosi, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi menyatakan bahwa persentase pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk adalah sebesar 0,514 atau 51,40%, sehingga pengaruh variabel lain diluar penelitian ini terhadap keputusan pembelian sebesar 48,60%. Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dengan nilai koefisien beta (β_1) yang paling besar yaitu 0,408. Penyedia jasa akomodasi yang memasarkan produknya di Traveloka ataupun manajemen Traveloka harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, melakukan strategi promosi yang efektif dan tepat, serta mampu menjaga kualitas produk akomodasi untuk mendapatkan ulasan produk yang positif.
3.	Kuswanto, dan Vikaliana, R. (2020)	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh model regresi linier berganda $Y = 7,269 + 0,510X_1 + 0,522X_2$. Sedangkan

No	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
		Pembelian Online.	hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, harga dan review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Nilai R Square sebesar 0,714 yang artinya variabel harga dan ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian online sebesar 71,4%, sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang diteliti.
4.	Sevtiani, et. al. (2020)	Analisis pengaruh online review pada booking.com terhadap keputusan wisatawan menginap di de vins sky hotel seminyak, bali	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Online Review pada Booking.com terhadap keputusan menginap wisatawan di De Vins Sky Hotel dengan nilai F hitung $19,667 > F \text{ tabel } (3,94)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara simultan sehingga bila variabel X (Online Review) naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Y (Keputusan Menginap) akan mengalami kenaikan atau terpenuhi. Kesimpulannya secara garis besar ialah bahwa online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di De Vins Sky hotel dengan fasilitas sub variabel yang paling signifikan pengaruhnya
5.	Arbain, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020).	Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel rating dan review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat

No	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
		Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia	menjadi referensi bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan rating dan review yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.
6.	Kusuma (2023)	<i>The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City, Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti online customer review dapat meningkatkan keputusan pembelian.
7.	Hidayansyah,, et. al. (2023)	The Impact of Consumer Reviews and Ratings on Purchase Decisions on the Tokopedia Marketplace in Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel review konsumen dan judgement mempunyai pengaruh sugestif terhadap variabel keputusan pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan digunakan sebagai sebagai alat pencarian dan memperoleh informasi dengan melihat review sebelumnya yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Priangga & Munawar, 2021). Perusahaan dengan review yang baik akan mendorong konsumen lebih percaya dan meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produknya (Latief & Ayustira, 2020). Adanya fitur ulasan produk di aplikasi Traveloka harus benar- benar dimanfaatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang sadar dan sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi dan

untuk membandingkannya dengan ulasan produk yang lainnya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ulasan produk yang berisi informasi yang valid, dan berisi informasi positif terhadap produk yang diulas akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penyedia jasa akomodasi yang memasarkan produknya di Traveloka ataupun manajemen Traveloka harus mampu menjaga kualitas produk akomodasi untuk mendapatkan ulasan produk yang positif, serta memberikan tanggapan terkait ulasan produk negatif dan menjadikannya bahan evaluasi internal terhadap produk atau jasa yang diberikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka (Adi dan Nuvriasari, 2021)

Berdasarkan penelitian Atsila et al. (2020) dan Yuliani & Suarmanayasa (2021) online consumer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Agesti, dkk (2021) menemukan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Ependi (2023) hasilnya menunjukkan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh terhadap pembelian keputusan bersifat positif dan signifikan. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen penelitian dapat menjelaskan 80,4% pembelian keputusan, dan 19,6% dapat dijelaskan oleh beberapa faktor di luar model dipelajari.

Namun berbeda dengan penelitian dari Febriana, et. al. (2023) menunjukkan bahwa variabel ulasan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk secara online pada shopee di Kota Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak melihat fitur ulasan produk dari konsumen lain yang pernah membeli untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Sudjatmika (2017) yang berjudul pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online menjelaskan bahwa variabel ulasan produk

tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020) menemukan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif ulasan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Traveloka.

2.3.2 Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian

Rating menjadi acuan yang cepat bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk dan jasa secara online. Melalui fitur rating, konsumen dapat mengurutkan produk dan jasa berdasarkan rating yang tertinggi sehingga memudahkan pemilihan produk (Setiawan & Sukardi, 2022). Produk yang memiliki rating yang tinggi cenderung mendapatkan perhatian dari calon pembeli karena keterbatasan informasi untuk melakukan pemilihan produk yang dibutuhkan (Kamaruddin, 2021). Pembelian produk tidak hanya terbatas pada marketplace namun juga pada produk makanan (Syarifuddin, 2022) dan pakaian (Mahendra & Edastama, 2022). Bagi generasi muda, peran Online Customer Rating sangat penting dalam menentukan produk yang berkualitas dan memutuskan pembelian (Arini et al., 2022). Apabila konsumen melihat produk dengan rating tinggi dari pelanggan sebelumnya, mereka akan menganggap produk tersebut memuaskan dan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli (Mu'nis & Komaladewi, 2020).

Berdasarkan penelitian Arbaini, Wahab, dan Widiyanti (2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan rating dan review yang positif dari konsumen sehingga dapat

meningkatkan penjualan. Sejalan dengan penelitian Ependi (2023) hasilnya menunjukkan bahwa rating pelanggan online memiliki pengaruh terhadap pembelian keputusan bersifat positif dan signifikan. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen penelitian dapat menjelaskan 80,4% pembelian keputusan, dan 19,6% dapat dijelaskan oleh beberapa faktor di luar model dipelajari. Dalam penelitian oleh Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V. Joyce Lopian, dan Ferdy Roring (2022) online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada konsumen Equil Choir. Dalam hal ini menjelaskan bagaimana kepercayaan konsumen dengan informasi yang tersedia mengenai suatu produk. Sehingga dalam penelitian tersebut konsumen Equil Choir memilih untuk berbelanja di Tiktok Shop karena rating tersebut cukup menggambarkan dengan jelas tentang informasi produk. Di sisi lain, konsumen tidak mengalami kesulitan mengenai informasi apakah produk tersebut sudah jelas layak dibeli atau tidak

Namun berbeda dengan penelitian dari Eliska Sri Putri Ningsih (2019) hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace Shopee. Sejalan dengan penelitian dari Amalia (2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee E Fabric (Studi Kasus pada Konsumen E Fabric di Kota Semarang)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif rating terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Traveloka

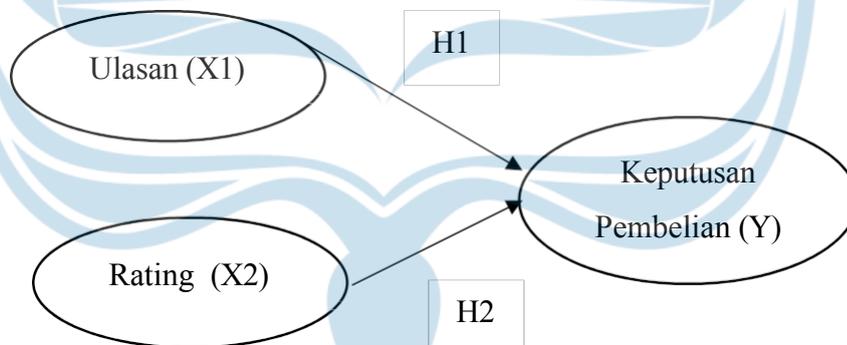
2.4 Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu ulasan dan rating , sedangkan untuk variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Ulasan produk juga merupakan *feedback* dari pembeli sebelumnya yang berupa kalimat yang

mendiskripsikan barang yang dibeli oleh konsumen yang melakukan pembelian sebelumnya (Trisunarno, 2020). Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rating.

Rating merupakan bagian dari ulasan yang disimbolkan dengan simbol bintang dalam mengungkapkan pendapat dari konsumen. Menurut Lackermair et al., rating digunakan untuk menyatakan pendapat pelanggan dengan skala yang sudah ditentukan (Harli et al., 2021). Hal ini memudahkan pembeli sebelum memutuskan melakukan pembelian dengan melihat bintang pada rating pada produk tersebut yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas produk. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat (Latief & Ayustira, 2020).

Penelitian ini mengasumsikan variabel bebas mempengaruhi variabel terkait yaitu keputusan pembelian. Mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian ini juga mengasumsikan ulasan menentukan keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir