

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

##### **2.1.1. *Customer rating***

###### **2.1.1.1. Definisi *Customer Rating***

Latief dan Ayustira menambahkan bahwa *rating* yang diberikan oleh konsumen dapat berbentuk bintang sebagai wujud dari menilai peringkat sesuatu hal secara menyeluruh, atau sekedar digunakan menilai bagaimana kinerja secara menyeluruh, ataupun hanya sekedar digunakan menilai kinerja fitur dalam suatu produk (Latief & Ayustira, 2019). Bintang dijadikan sebagai suatu simbol guna mempermudah orang melakukan penilaian secara singkat dan cepat. Penilaian berbentuk bintang ini telah banyak diaplikasikan oleh perusahaan dan organisasi diseluruh dunia. Simbol bintang sering dihubungkan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan, yang mana simbol ini berfungsi sebagai media yang digunakan untuk mengukur kinerja. Semakin baik hasil yang dicapai produk tertentu semakin banyak bintang yang didapatkan, dan sebaliknya jika kinerja yang dihasilkan kurang maksimal maka bintang yang didapatkan juga semakin sedikit

*Rating* juga bisa dimaknai sebagai suatu penilaian atas preferensi produk dari pelanggan yang mana dari pengalaman itu kemudian menghasilkan proses psikologis dan emosional para pelanggan ketika sedang berinteraksi dengan produk (Arbaini, 2020). *Customer* dalam Bahasa Indonesia adalah pelanggan, dan pelanggan berasal dari kata langgan memiliki arti orang yang membeli atau juga menggunakan produk secara tetap menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia

Daring. *Rating* memiliki pengertian sebuah patokan untuk nilai yang didapatkan dari feedback pelanggan atau pihak lain. Namun secara umum rating diartikan sebagai evaluasi dari sebuah konten atau karya.

Berdasarkan paparan ahli yang dikemukakan diatas maka bisa disimpulkan bahwa customer rating adalah ulasan atau feedback yang berkaitan dengan setiap informasi, pengevaluasian dan segala jenis penilaian terhadap suatu produk tentang berbagai macam aspek yang diberikan oleh konsumen

**Gambar 2. 1Skala Penilaian Star Rating**



**Sumber :** Centers for Medicare & Medicaid Services (CMS) 2008

#### **2.1.1.2. Ciri-ciri *Customer rating***

Dalam skala *rating* perlu kita ketahui beberapa ciri-cirinya menurut (Sugiyono, 2019b) atau karakteristik yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan informasi yang komparatif.

*Rating* skala digunakan oleh para calon pembeli untuk sebuah penilaian bersifat komparatif dimana calon pembeli akan membandingkan setiap produk dengan jenis yang sama dengan produk lainnya atau merk lainnya.

2. Pemberian informasi yang tidak hanya bersifat “Ya’ atau “Tidak”.

Rating skala memberikan peluang informan mendapatkan informasi dibanding dengan rating yang diberikan melalui pengumpulan informasi *yes or no question*.

3. Jawaban disusun secara sistematis.

Opsi jawaban dari rating skala biasa berbentuk tersusun rapi secara sistematis dari atas kebawah atau dari rendah ke tinggi dan sebagainya.

4. Lebih fleksibel.

Pengukuran ini bisa digunakan dalam keadaan apapun, tidak hanya digunakan untuk mengukur sifat tetapi bisa digunakan dalam mengukur fenomena, persepsi, dan sebagainya

#### **2.1.1.3. Fungsi Dari Skala Rating**

Menurut (Lemantara, 2018) Dalam prosesnya penggunaan *rating scale* ini memiliki tujuan untuk menghubungkan antara penelitian kuantitatif dengan aspek dalam perusahaan atau organisasi yang berbentuk layanan. Dan secara umumnya ini bertujuan untuk mengetahui tingkat layanan yang diberikan kepada calon pengguna atas suatu pekerjaan atau apapun yang berhubungan dengan hal tersebut.

1. Informasi relatif tentang pandangan atau pendapat dalam hal ini adalah konsumen sebagai penikmat atau orang yang telah menikmati kemudian memberikan tanggapan dalam bentuk feedback.
2. Sebagai perbandingan juga untuk menganalisa informasi agar tidak rancu sehingga bisa mendapatkan rincian data yang lebih sesuai

3. Hasil observasi yang berupa data kuantitatif kemudian bisa diubah menjadi data berupa angka yang bisa mempermudah analisis. Mengukur produk layanan perusahaan dengan angka dan nilai.

#### **2.1.1.4. Indikator Customer Rating**

Indikator menurut (Lestari, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran

Kesadaran pengguna akan penilaian yang telah diberikan oleh orang lain terhadap produk yang akan digunakan.

2. Frekuensi

Seberapa sering penggunaan menggunakan ulasan dari rating sebagai sumber motivasi dalam keputusan pembelian.

3. Perbandingan

Konsumen membandingkan ulasan yang sudah diberikan dengan pendapat pengguna yang lainnya

4. Menyenangkan

Ulasan yang diberikan tidak jarang memberikan efek emosional yang akan memberi dorongan untuk memakai produk atau dorongan untuk tidak menggunakan produk.

#### **2.1.2. Pengiklanan**

##### **2.1.2.1. Definisi Pengiklanan**

Pengiklanan merupakan suatu bentuk komunikasi berbayar yang dimana menjadikan media (massa dan interaktif) guna menginformasikan kepada masyarakat yang luas (Ndruru, Sihombing, 2021). Komunikasi yang dimaksud

bisa berupa komunikasi satu arah atau komunikasi dua arah. Menjadi fokusnya adalah tentang isi dari komunikasi yang berkepentingan untuk memberitahu kepada orang lain tentang suatu produk barang ataupun jasa. Yang membedakan antara pengiklanan dan komunikasi biasa adalah karena didalam iklan terdapat fee yang dibayarkan kepada pihak yang mengiklankan. Pihak yang mengiklankan bisa diperoleh dari organisasi lain ataupun orang didalam perusahaan itu sendiri.

Pengiklanan sendiri juga adalah bentuk dari penyajian atau promosi non pribadi tentang suatu gagasan atau *idea* sebagai tawaran atas barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam pengiklanan ada strategi periklanan yang disampaikan oleh pengiklan mengenai produk atau merek yang akan dipromosikan. Strategi ini merupakan bentuk formulasi tentang pesan dimana orang yang mengiklan membicarakan keuntungan paling besar tentang bagaimana produk itu bisa membantu menyelesaikan masalah konsumen (Sari et al., 2018). Pengiklanan juga harus memiliki moral dalam prosesnya. Yang dimaksud moral disini adalah tentang bagaimana pengiklan menjelaskan keuntungan dan kelebihan produknya tanpa memberikan kesan negatif atas produk kompetitor.

Berdasarkan paparan para ahli diatas maka bisa disimpulkan bahwa pengiklanan adalah bentuk penginformasian tentang suatu barang atau jasa yang kemudian disampaikan dalam sebuah media. Media menjadi pihak ketiga diantara penjual dan calon pembeli, melalui media kemudian masyarakat akan mendapatkan informasi berupa pesan. Hal ini berbanding lurus dengan pengertian pengiklanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia daring yang menjelaskan bahwa pengiklanan adalah suatu bentuk proses, cara, perbuatan dan mengiklankan suatu

produk. Proses dan cara mengiklankan bisa berbeda setiap perusahaannya tetapi memiliki satu kesamaan dalam misi. Dalam pengiklanan yang paling utama adalah seberapa cepat dan tepat calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan.

#### **2.1.2.2. Tujuan Pengiklanan**

Terdapat 5 tujuan pengiklanan yang dinyatakan oleh (Sudirjo & Handoyo, 2018) diantaranya adalah:

1. Menginformasikan. Tujuan Iklan dasarnya adalah untuk menyadarkan konsumen akan adanya *new product* dan menginformasikan nilai positif.
2. Membujuk. iklan juga digunakan dalam hal membujuk konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.
3. Mengingat. Melalui iklan konsumen diharapkan mengingat produk yang ditawarkan terus menerus.
4. Memberikan nilai tambah. Produk yang memiliki iklan yang baik akan menambah kesan keren dan modern dizaman globalisasi seperti sekarang.
5. Mengurangi risiko

#### **2.1.2.3. Fungsi Pengiklanan**

Menurut Lee & Johnshon (Sudipyo, 2018: 25) ada beberapa fungsi iklan antara lain adalah:

1. Informasi, iklan digunakan dalam proses mengkomunikasikan informasi tentang semua hal kepada konsumen dan calon konsumen tentang produk yang baru.
2. Persuasif, iklan ini memiliki tujuan utama untuk mengajak dengan menggunakan sugesti untuk mengundang konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan.

#### **2.1.2.4. Indikator Pengiklanan**

Terdapat 4 indikator pengiklanan yang efektif dinyatakan oleh (Burhanuddin, 2017) diantaranya yaitu:

1. Menarik

Iklan adalah suatu strategi yang disusun untuk menyebarkan informasi seputar produk yang akan ditawarkan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam hal memberi informasi maka pengiklanan harus dilakukan semenarik mungkin sehingga mengundang ketertarikan calon konsumen.

2. Menghasilkan suatu tindakan

Dalam pengiklanan semua pihak yang terkait dalam proses mengiklankan haruslah aktif guna mendapatkan hasil yang maksimal. Seorang pengiklan wajiblah turun ke dalam masyarakat menawarkan produk, dalam hal ini adalah melakukan tindakan pemasaran baik menyetak, menayangkan, menyiarkan, dan lainnya.

3. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang dibuat memiliki tujuan untuk mendapatkan perhatian orang lain dan mengharapkan dari sekian banyak orang yang memperhatikan iklan

tersebut membuat terciptanya golongan target pasar.

#### 4. Dapat menimbulkan keinginan

Manusia adalah makhluk yang memiliki hasrat untuk memiliki yang cukup besar. Melalui iklan para pelaku bisnis mengambil kesempatan ini untuk merangsang hasrat memiliki manusia sebagai bagian dari strategi pemasaran.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan**

*Service quality* atau kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan penyampaian yang tepat juga pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga konsumen harapannya terimbangi (Devina & Rokhyadi, 2019). Konsumen yang puas akan kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka akan menggunakan dan mempercayakan transaksi atau layanan dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan haruslah berorientasi pada ekspektasi konsumen. Pelayanan yang baik dan sopan tidak menjamin konsumen merasa puas. Ketepatan dalam pelayanan juga penting untuk memuaskan dan mengimbangi harapan konsumen itu sendiri.

(Philip, Kartajaya, 2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah segala wujud dari hasil nilai pelanggan yang menjadikan tingkat pelayanan sebagai aspek yang diterima harus sama harapan tingkat pelayanan. Apabila harapan pelanggan atau ekspektasi pelanggan bisa berjalan sesuai dengan apa yang diberikan dalam proses pelayanan, maka persepsi dari kualitas pelayanan dapat dinilai baik juga memuaskan. Harapan pelanggan ini membuat pelanggan

merasa memiliki kuasa untuk menilai apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah memuaskan atau tidak. Setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah lebih baik dari pada harapan konsumen. Seberapa baik pelayanan yang ada akan mempengaruhi penilaian secara tertulis ataupun dalam bentuk hanya berupa rasa puas tersendiri.

Berdasarkan paparan definisi para ahli diatas maka bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tentang adanya sebuah upaya dari pihak penjual untuk memberikan nilai lebih diluar dari produk yang dibeli oleh pembeli. Kualitas pelayanan dianalogikan sebagai sebuah tarian penyambutan jika ada yang bertamu dalam sebuah adat istiadat. Upaya yang dimaksud adalah sebuah keunggulan yang harus diperoleh oleh pelanggan sebagai nilai plus untuk mencapai harapan yang lebih tinggi. Kualitas pelayanan harus dijaga baik pra pembelian ataupun pasca pembelian guna membangun kepercayaan dari pihak pembeli sehingga bisa menimbulkan rasa percaya terhadap penjual. Pelayanan yang diberikan oleh penyedia harusnya memuaskan ekspektasi dan realitasnya agar pembeli bisa memberikan nilai 100% dalam Kualitas pelayanannya.

#### **2.1.3.2. Dimensi Kualitas pelayanan**

Berdasarkan pemaparan Tjiptono dalam (Patmala & Fatimah, 2021) kualitas pelayanan memiliki orientasi pada pemuasan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan ketepatan penyampain. Berikut adalah dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan:

1. Reliabilitas atau *reliability* adalah kemampuan menjaga konsistensi perusahaan sesuai yang dijanjikan.
2. Daya Tanggap atau *responsiveness* adalah seberapa cepat respon, cara dan tingkah laku yang kemudian menentukan kualitas pelayanan .
3. Jaminan atau *assurance* adalah tentang jaminan keamanan, semakin aman produk yang ditawarkan akan berdampak pada kualitas pelayanan yang semakin baik.
4. Empati atau *empathy* adalah tentang sikap karyawan atau pelayanan untuk melayani calon pelanggan yang kemudian akan mempengaruhi kualitas pelayanan.
5. Bukti Fisik atau *tangibles* adalah wujud asli yang digunakan untuk menentukan penilaian.

#### **2.1.3.3. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam (Maramis et al., 2018) ada beberapa faktor dominan yang menjadi penentu keinginan pelanggan dimana juga mempengaruhi ketepatan penyampaian guna mencapai kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

1. Bentuk dari tampilan luar atau fisik juga tentang segala macam yang dapat digunakan sebagai penilaian.
2. Sikap merupakan bagian dari karyawan atau orang yang melayani yang dalam prosesnya harus membangun komunikasi dan relasi kepada konsumen, sehingga bagaimana keahlian membangun komunikasi tersebut akan mempengaruhi penilaian.

3. Daya tangkap yang cepat dan fleksibel menjadi penting sebab tak sedikit pelanggan bersikap tidak bisa ditebak dan kemampuan cepat tangkap ini menjadi hal yang patut diperhatikan bagi pelaku bisnis.
4. Skill atau keahlian dalam memberikan kualitas layanan yang baik juga perlu, skill disini adalah perpaduan antara pengetahuan dan pengalaman yang tinggi,
5. Jaminan menjadi penting karena setiap calon pelanggan juga memiliki sisi kepribadian yang mengutamakan keamanan, sehingga hal dalam jaminan juga akan menjadi penentu kualitas pelayanan).

#### **2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (William & Purba, 2020) mengelompokan indikator kualitas pelayanan dan kemudia ia merangkumnya menjadi 5 indikator yang diantaranya:

1. Tangible (bukti fisik)

Melalui kemampuan perusahaan dalam menampilkan keberadaan kepada pihak luar perusahaan dengan penampilan fisik perusahaan yang dijadikan sebagai bukti nyata dari pelayanan yang mana kemudian hal itu membuat pandangan positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

2. Reliability (keandalan)

Kemahiran dalam melayani apa yang dibutuhkan tanpa henti dan langsung serta memberikan kepuasan. Hasil kerja yang dihasilkan haruslah sesuai dengan prospek klien yang berarti dalam keandalan semua berhubungan dengan kecepatan serta penyediaan pelayanan

dengan prinsip *zero mistake*.

3. Responsiveness (daya tanggap)

Hal ini mencangkup tentang bagaimana perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang responsif dan aplikatif terhadap klien dengan catatan informasi yang disampaikan haruslah jelas. Dengan meninggalkan klien membuat pemahaman yang jelek tentang kualitas layanan.

4. Assurance (jaminan)

Konsumen menginginkan kepastian tentang pengetahuan yang dikomninasikan dengan pelayanan yang ramah dan sopan untuk memberikan rasa percaya konsumen.

5. Empathy (empati)

Melayanin dengan sungguh-sungguh secara individual kepada klien dengan beranggapan bahwa kita adalah orang yang ingin menggunkan produk tersebut. Dalam proses pelayanan diharapkan pihak yang melayani bisa mengetahui tentang informasi dan kebutuhan calon pembeli sehingga pembeli merasa bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan kondisi emosionalnya.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut (Armahadyani, 2018) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk menentukan memiliki terhadap barang/jasa atau tidak memilikinya. Setiap konsumen akan melalui proses dimana harus memutuskan

untuk menggunakan produk tersebut atau, pengambilan keputusan itu dilakukan dengan cara menggabungkan antara analisa dan pengetahuan untuk membandingkan jenis produk yang ada. banyak sekali faktor dari luar ataupun dalam yang menentukan setiap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan semakin mudah jika produk yang akan dibeli benar-benar dibutuhkan. Dan sebaliknya keputusan pembelian akan semakin sulit jika produk yang ingin dibeli tidak begitu dibutuhkan.

Menurut (Giovanni, 2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimana mengetahui masalahnya kemudian menggali data berupa informasi tentang produk tertentu lalu mengevaluasi nilai dari produk masing-masing untuk mendapatkan titik penyelesaian permasalahan, yang pada akhirnya akan berujung di keputusan pembelian. Pembeli tentu akan mencari tahu tentang apapun yang ingin dia beli dan informasi itu akan menjadi evaluasi akhir. Data yang diperoleh bisa berupa review dan rating, bisa berupa data produk, dan lainnya. Jika data yang didapatkan memperlihatkan evaluasi yang baik maka keputusan pembelian akan semakin mudah. Begitu pula sebaliknya, jika data yang didapatkan tidak jelas maka konsumen akan menimbang-nimbang pembelian tersebut.

Berdasarkan definisi dari ahli yang sudah dipaparkan diatas maka bisa disimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ekonomi, teknologi, sosial, budaya, harga dan lainnya. Kemudian konsumen membentuk suatu sikap setelah mendapatkan informasi dan mengambil kesimpulan untuk membeli atau tidak membeli.

Menurut (Armahadyani, 2018) menjelaskan adanya 5 tahapan untuk

konsumen memutuskan keputusan pembeliannya antara lain:

1. Mengenali jenis kebutuhan;
2. Mencari Data berupa Informasi tentang produk;
3. Mengevaluasi data yang diperoleh;
4. Memutuskan keputusan berdasarkan hasil evaluasi;
5. Perilaku sesudah pembelian produk akan mempengaruhi keputusan pembelian produk kembali dimasa mendatang.

#### **2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan**

Untuk lebih memperinci mengenai hal pengambilan keputusan yang turut dijelaskan oleh (Lubis et al., 2017) adalah:

1. Mengenali masalah

Proses pembelian pada awalnya bisa dimulai dari datangnya permasalahan. Disaat pembeli itu merasakan ketidaksamaan kondisi dimana ia secara nyata membutuhkan sesuatu. kadang kala keinginan muncul ketika dirangsang oleh faktor dari dalam seperti rasa haus, lapar, dan sebagainya. Disisi lain keinginan juga bisa dirangsang oleh faktor luar. Disinilah tugas penjual yang harus jeli melihat kebutuhan apa yang sedang pembeli itu butuhkan, dari sana bisa penjual dapat menganalisa apa saja masalah yang muncul didalam diri pembeli sehingga penjual dapat merekomendasikan produk yang cocok.

2. Pencarian informasi

Pelanggan yang termotivasi bisa saja mengali informasi yang lebih lanjut. Keinginan pelanggan kuat dan mereka cenderung membeli ketika

produk yang memenuhi kebutuhan mereka berada dalam jangkauan. Kemungkinan selanjutnya adalah pelanggan akan mempertahankan kriteria yang diperlukan didalam pikiran. Disaat itu juga pelanggan bisa saja dapat dengan mudah meningkatkan minat mereka atau mencari informasi dengan sengaja. Sumber konsumen bisa datang dari berbagai kalangan misalnya keluarga dan teman, bisa dari iklan atau brosur dan masih banyak lagi media yang dapat memberikan informasi.

### 3. Evaluasi alternative

Dalam tahapan menentukan pembelian akan dilakukan atau tidak, pelanggan memakai informasi sebagai pengetahuan untuk dapat melakukan evaluasi terhadap pilihannya. Cara dan proses evaluasi yang dialami pelanggan adalah mutlak disebabkan oleh situasi kondisi. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Dalam kasus yang berbeda, pelanggan bisa secara impulsif membeli dengan sedikit atau tanpa evaluasi produk. Ada kalanya pelanggan menentukan keputusan sendiri, dan bisa juga mereka mengandalkan teman atau apapun untuk menentukan tujuan pembelian mereka.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini pelanggan dengan yakin memutuskan langkahnya untuk memiliki produk. Dan pada umumnya setiap pelanggan memiliki kecenderungan untuk mendapatkan produk yang mereka sukai melalui kaca mata merk.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Dengan kata lain, pada tahap dimana pembeli membuat keputusan, konsumen sebenarnya melakukan tindakan tambahan sesuai dengan kepuasan atau proses setelah pembelian. Pelanggan bisa puas juga tidak puas ketika *afterbuying* produk dan bertindak setelah membeli. Jika harapan pelanggan dikecewakan terhadap produk yang dijanjikan oleh penjual maka dampaknya akan membuat pelanggan menjadi tidak melakukan pembelian ulang.

#### **2.1.4.3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Armahadyani, 2018) ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya, setiap budaya mempengaruhi sikap setiap seseorang secara keseluruhan dalam cangkupan yang lebih besar. Budaya adalah tentang cara hidup sekelompok orang yang diwariskan kegenerasi selanjutnya.
2. Faktor sosial, faktor ini mencakup hubungan antara keluarga, kerabat, dan orang-orang berada dalam lingkungan hidup.
3. Faktor pribadi, adalah kebiasaan seseorang yang pada dasarnya keputusan yang dibuat berdasarkan gabungan antara pemikiran logis dan pengalaman hidup.
4. Faktor psikologi, faktor ini dipengaruhi oleh beberapa hal seperti persepsi, motivasi dan intuisi

#### **2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Patmala & Fatihah, 2021)

ada beberapa indikator ketika menentukan keputusan pembelian:

1. Metode pembayaran

Ada banyak sekali metode pembayaran saat ini, sehingga konsumen akan jauh lebih hati-hati dalam melakukan pembayaran. Pembayaran dengan cara yang beragam membuat kemudahan transaksi.

2. Jumlah pembelian

Seberapa banyak barang yang dibeli oleh konsumen, pada dasarnya konsumen akan menghitung terlebih dahulu jumlah yang akan dibeli.

3. Waktu pembelian

Setiap orang yang berbeda memiliki waktu pembelian yang berbeda pula, waktu bukan hanya tentang jam, tetapi waktu disini juga mencakup hari dan tanggal.

4. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen yang selektif akan memperhatikan dari mana produk ini disalurkan.

5. Pemilihan merek

Semakin jelas merek yang akan semakin baik untuk keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya.

6. Pemilihan produk

Sama seperti merek, produk yang baik juga akan memberikan sisi positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil atau simpulan
1	Julianti dan Yulfita Aini (2019) (Google scholar)	Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online marketplace (studi mahasiswa universitas pasir pengaraian)	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>online costumer review</i> dan <i>online costumer rating</i> secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pratiwi Arbaini, Zakariah Wahab dan Marlinah Widyanti (2020) (Sinta 3)	Pengaruh <i>customer online rating</i> dan <i>review</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia	Metode Kuantitatif	<i>Customer online Rating</i> dan <i>review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace di Tokopedia
3	Desi Novita Sari, Gusti Noorlitaria dan Asnawati (2018) (Sinta 5)	Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian	Regresi linear berganda	<i>Public relation</i> dan strategi periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020) (Google scholar)	Pengaruh <i>On-line Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla	Metode Kuantitatif	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Sociolla.
5	Faomasi Ndruru, Trimarta Sihombing dan Fenny Krisna Marpaug (2021) (Google scholar)	Pengaruh kualitas pelayanan, pengiklanan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Food	Metode Kuantitatif	Kualitas pelayanan, pengiklanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Food.

6	Istiqomah , Zainul Hidayat dan Ainun jariah (2019) (Sinta 4)	Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di kota Lumajang	Statistik deskriptif	Kepercayaan, iklan dan persepsi risiko memiliki pengaruh secara simultan dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian shopee di Kota Lumajang.
7	Fiona Veronica dan Triana Ananda Rustam (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada pt Billindo utama di Kota Batam.	Metode kuantitatif	Kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi secara parsial dan simultan telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.
8	Nursiam, Anastasia Auti Merry Yanissa, dan Kurnia Rina Ariani (2020) (Doaj)	Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application	Metode Kuantitatif	Kesederhanaan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk di aplikasi Shopee.id
9	Elizabeth Tika & Kristina Hartuti (2020) (Doaj)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hutdelivery Gandul Cinere	Metode Deskriptif Kuantitatif	Pelayanan dan Promosi telah berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.
10	Andriani Femi	Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia	Metode Kuantitatif	Iklan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
11	Eliska Sri Putri Ningsih (2019) (Google scholar)	Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee	Metode Kuantitatif	<i>Rating</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee

Sumber: Penelitian (2020)

## **2.3. Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1. Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemberian rating yang dilakukan oleh customer yang sudah pernah berbelanja secara langsung atau tidak langsung akan mengakibatkan pembeli menjadi sangat yakin untuk membeli atau calon pembeli menjadi tidak percaya diri untuk membeli produk yang ditawarkan:

Semua itu sejalan dengan hasil penelitian dari (Julianti & Aini, 2019) bahwa secara signifikan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online marketplace.

### **2.3.2. Pengaruh Pengiklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengiklanan adalah faktor yang cukup penting dalam sebuah bisnis, baik bisnis perseorangan ataupun bisnis sekelompok orang. Pada dasarnya iklan akan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen sebab faktor yang menyebabkan masyarakat bisa mengetahui produk penjual melewati iklan yang dipasarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Faomasi Ndruru, Trimartha Sihombing, 2021) bahwa pengiklanan secara positif telah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk memilih Go-food.

### **2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Membahas mengenai tingkat kualitas pelayanan memang cukup erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen akan berdampak pada keputusan membeli para calon konsumen. Sebab setiap orang memiliki emosi dan keinginan untuk diperlakukan dengan baik dan hal itu membuat keterkaitan emosi dalam proses pelayanan sangat penting.

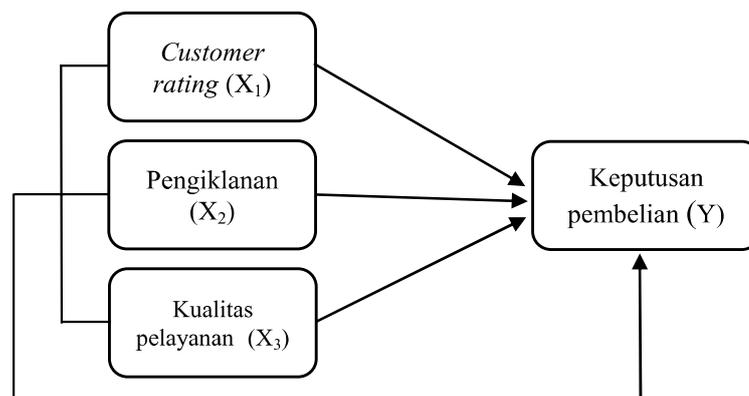
Semua itu berbanding lurus dengan hasil penelitian dari (Fiona Veronica & Triana Ananda Rustam, 2021) yang mana memiliki hasil secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Billindo utama di kota Batam.

### 2.3.4. Pengaruh *Customer Rating*, Pengiklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal pelanggan untuk mencapai keputusan pembelian yang secara langsung bermanfaat terhadap keuntungan perusahaan. Untuk mendapatkan keputusan pembelian dari para pelanggan perusahaan perlu memperlihatkan rating yang baik dan melakukan proses pengiklanan secara serius untuk mendapatkan perhatian dari para calon pelanggan. Kemudian bagaimana proses pelayanan juga harus diperhatikan guna mendapatkan keputusan membeli dari para pelanggan.

Semua itu berbanding lurus dengan penelitian dari (Andriani, 2021) bahwa iklan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang bersifat positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia dan penelitian dari (Fitriani Latief, Nirwana Ayustira, 2020) bahwa secara positif customer rating memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Sociolla.

**Gambar 2. 2** Kerangka Berfikir



**Sumber:** Penelitian (2021)

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Secara garis besar hipotesis bisa dikatakan sebagai jawaban yang memiliki sifat tidak menentu atau bersifat sementara tentang perumusan masalah pada penelitian. Dan oleh karena itu, biasanya perumusan pada penelitian berakhiran tanda tanya diakhir (Sanusi, 2017). Jawaban sementara hanya didapatkan berdasarkan teori yang paling relevan dan belum berdasarkan fakta yang telah melalui hasil pengumpulan data.

Melihat ke kerangka berfikir yang sudah tersusun, bisa peneliti ajukan hipotesis dalam pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Batam.
- H<sub>2</sub> : Pengiklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.
- H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.
- H<sub>4</sub> : *Customer rating*, pengiklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.