

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Ulasan pelanggan *online*

2.1.1.1. Pengertian ulasan pelanggan *online*

Menurut (Fauzi & Lina, 2021: 22); *online review* adalah bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau disitus web pihak ketiga. Ulasan pelanggan *online* biasanya juga bisa di sebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* yaitu sebuah ulasan tentang suatu produk yang di beli yang sering di perhatikan oleh calon pelanggan sebelum membeli sebuah produk dalam *marketplace online*. Ulasan pelanggan *online* ini hanya bisa dilakukan oleh pelanggan yang sudah pernah membeli produk tersebut. Menurut

Menurut (Nuraeni & Irawati, 2021: 411); *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan fitur yang bisa menarik minat pembelian seseorang atau masyarakat yang dapat berpengaruh pada keputusan pembeliannya. Jika ulasan pelanggan *online* itu bagus, calon pelanggan yang memang sudah ada niat mau beli tetapi ragu dengan keaslian produk dibandingkan gambar tersebut jadi percaya bahwa apa yang di tampilkan di foto akan sama dengan wujud fisik yang akan dia dapatkan. Begitu juga sebaliknya jika ulasan pelanggan dari kurang sesuai dengan foto maupun deskripsi yang tertera, pelanggan tersebut akan mencari

produk dengan review yang lebih memuaskan yang menjadi pilihannya pada saat melakukan pembelian.

Terdapat 3 cara melakukan ulasan pelanggan *online* yaitu dengan memotret produk asli yang didapatkan, merekam produk asli yang didapatkan serta berupa komentar atau ulasan tentang produk tersebut setelah didapatkan. Ulasan pelanggan *online* ini biasanya berupa postingan di *marketplace online* tersebut maupun di situs *online* lainnya seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok dan lainnya. Seperti yang dapat kita lihat dari marketplace Shopee, Setiap produk pasti ada menampilkan semua ulasan-ulasan dari para pelanggan yang telah membeli produk tersebut, dari sanalah calon pembeli dapat menilai dan menjadikan alternatif yang sangat berguna.

2.1.1.2. Pengaruh ulasan pelanggan online

Menurut (Sugiarti & Iskandar, 2021: 959); Ada beberapa pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan informasi yang berupa komentar, ulasan maupun opini saat mempengaruhi bagi calon pembeli dalam keputusan pembelian.
2. *Reviewer Expertise*, keahlian khusus dari pelanggan dalam ulasan pelanggan *online*.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, menggolongkan ulasan pelanggan *online* dalam jangka waktu tertentu.
4. *Volume of Online Consumer Review*, skala jumlah komentar dan opini tentang ulasan dari produk tersebut.

5. *Valence of Online Consumer Review*, makna yang terkandung dalam ulasan pelanggan *online*.
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, ke detailan dalam customer mereview produk tersebut.

2.1.1.3. Fungsi ulasan pelanggan online

Menurut (Raung et al., 2022: 893); fungsi ulasan pelanggan *online* bisa sebagai suatu alat bantu dalam keputusan pembelian serta sebuah mekanisme dalam ulasan dari para pelanggan dan juga sistem rekomendasi di platform *marketplace online*. Pada saat pelanggan puas dengan produk yang dibeli, mereka bisa merekomendasikan ke calon pelanggan lewat ulasan pelanggan *online* serta menyatakan kepuasannya terhadap produk tersebut. Dan pada saat pembeli tidak puas dengan produk yang di beli, pelanggan juga bisa menyampaikan keluhannya lewat ulasan tersebut. Misal produk yang dikirim tidak sesuai dengan gambar, mereka bisa melalui ulasan pelanggan *online* menyampaikan ke calon pelanggan bahwa tidak rekomen toko ini karena produk yang di kirim tidak sesuai dengan foto yang di tampilkan, cukup dia saja yang jadi korban. Jadi bisa disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* sangat mewakili kualitas dan keaslian suatu produk.

2.1.1.4. Indikator ulasan pelanggan online

Menurut Putri dan Wandebori dalam penelitian (Haniscara & Saino, 2021: 534); Indikator dalam ulasan pelanggan online yaitu :

1. Jumlah ulasan

Seberapa banyak ulasan yang bernilai bagus dibandingkan bernilai kurang memuaskan. Biasanya konsumen lebih dominan pilih yang terbanyak sebagai patokan yang lebih masuk akal.

2. Kualitas ulasan

Kualitas dalam ulasan ini menunjukkan nilai dari ulasan tersebut, apakah ulasan dia tentang produk tersebut atau lebih ke pelayanan penjual.

3. Manfaat yang di rasakan

Dalam ulasan pelanggan *online* dapat memberikan informasi-informasi lain yang tidak ada di deskripsi produk ini merupakan sebuah manfaat yang sangat berguna.

4. Kredibilitas sumber

Sebuah kepercayaan atas valid tidaknya sumber informasi dan pemberi informasi.

5. Valensi

Kekuatan yang di rasakan dalam ulasan pelanggan online yang bisa di dapatkan dari jumlah ulasan yang ada.

2.1.2. Peringkat

2.1.2.1. Pengertian peringkat

Peringkat yang di maksud di sini yaitu penilaian berupa bintang pada produk yang menandakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap transaksi maupun prosuk tersebut. Menurut (Sianipar & Yoestini, 2021: 4); Peringkat adalah sebuah penilaian yang berupa simbol berbentuk bintang bukan ulasan kalimat maupun opini untuk mewakili nilai suatu produk dari pembeli.

Peringkat ini juga semacam *feedback* untuk penjual sebagai masukan untuk menyempurnakan kualitas, pelayanan, kewaspadaan dan lain sebagainya terhadap produk yang di jual. Bintang yang di berikan pembeli sangat sederhana untuk di pahami dari bintang 1 – 5. Dari bintang ini kita sudah paham tentang penilai barang tersebut terhadap pembeli yang memberikan peringkat pada produk tersebut. contohnya produk A kebanyakan mendapatkan peringkat 5, berarti bisa di nilai banyak pembeli yang puas terhadap produk tersebut. Semakin banyak bintang berarti penilaian terhadap produk tersebut ternilai bagus dan semakin sedikit bintang berarti penilaian terhadap produk tersebut semakin kurang.

(Latief & Ayustira, 2020: 142); menyatakan bahwa calon pelanggan dapat menilai produk sebelum membeli dengan mudah yaitu dengan cara melihat jumlah bintang pada rating yang sudah dianggap sebuah tolak ukur kualitas produk tersebut. Banyak calon pelanggan yang memilih produk dengan peringkat tertinggi walaupun dengan produk yang sama, bedanya di peringkat dari berbagai penjual yang menjual produk yang sama tetapi mendapat peringkat yang berbeda.

Gambar 2. 1 Tingkatan peringkat bintang



Sumber: Istockphoto, 2019

2.1.2.2. Ciri-ciri tingkatan peringkat

Menurut Sugiyono dalam (Chandra, 2022) terdapat beberapa karakteristik yang harus kita pahami dari tingkatan peringkat yaitu:

1. Pengumpulan informasi secara komparatif

Calon pembeli secara komparatif dalam melihat tingkat ratingnya untuk di jadikan perbandingan pada produk yang sama, merek yang sama tetapi seller yang berbeda atau bisa juga dengan produk sama, merek yang berbeda. Ini bisa di lakukan terhadap produk lainnya juga.

2. Informasi tidak bersifat “yes” atau “no”

Informasi yang di dapatkan calon pembeli berupa tingkatan rating berupa bintang 1 sampai 5 akan lebih jelas dibandingkan dengan informasi yang berupas “yes” atau “no”. Tidak ada peluang bagi pembeli untuk memberikan lebih banyak informasi tingkat penilaian yang dia nilai dari sebuah produk yang di beli.

3. Susunan tingkatan peringkat bersifat sistematis

Tingkatan peringkat yang di berikan pembeli di susun dengan rapi tergantung pilihan kita. Bisa di sortir untuk dari tingkatan peringkat tertinggi sampai terendah, terendah sampai tertinggi, penilaian terbaru sampai penilaian terlama dan juga penilaian terlama sampai terbaru. Biasanya calon pembeli pada umumnya mensortir dari bintang tertinggi sampai bintang terendah. Tetapi ada juga yang lebih memilih dari yang penilaian terbaru.

4. Lebih fleksibel

Bentuk tingkatan ini di katanya fleksibel karena pengukuran jenis ini dapat di gunakan dalam hal apapun, dari mengukur tingkat kepuasan, sifat, persepsi dan sebagainya.

2.1.2.3. Indikator peringkat

Terdapat beberapa indikator menurut Flanagin dan Metzger dalam (Lestari, 2020: 30) pada peringkat yaitu:

1. Jujur
2. Frekuensi
3. Berguna
4. Menyenangkan

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan yang berkaitan dengan online shop adalah sebuah keyakinan yang merupakan hasil dari pengalaman terkait kesimpulan yang didapatkan. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Kepercayaan juga merupakan sebuah keyakinan yang sangat penting dalam segala hal apapun. Seseorang mendapatkan sesuatu yang ada di pikiran dengan yang di dapatkan itu sesuai, ibaratkan tidak mengecewakan. Seperti halnya dalam *marketplace* yang sering kita gunakan seperti Shopee, tanpa sebuah kepercayaan itu, bisnis tidak akan berjalan lancar seperti yang kita lihat sekarang.

Pada masa sekarang orang pada memercayai *marketplace* yang sudah di percayai dari pada media sosial seperti contohnya Instagram. Dari pengalaman

saya pribadi, saya melihat banyak yang berkomentar “Halo Kak, Apakah produk tersebut tersedia di Shopee?” di Instagram halaman penjualan tersebut. Ini menandakan orang lebih memilih melakukan transaksi jual beli di *marketplace* yang lebih di percayainya dari pada di media social karenakan kepercayaan belum terbangun.

2.1.3.2. Pentingnya kepercayaan

Berbelanja secara *online* membutuhkan adanya kepercayaan yang besar karena tidak gampang dalam membentuk kepercayaan diantara penjual dan pembeli online. Apalagi penjual dan pembeli uang tidak dapat bertemu secara *face to face* sehingga dapat menimbulkan keraguan yang wajar (Picaully, 2018: 32). Jika kepercayaan tidak berhasil terbentuk maka transaksi tidak akan berlanjut apalagi transaksi berulang. Perusahaan selalu meletakkan kepercayaan di posisi yang penting karena berawalnya transaksi pasti di mulai dari kepercayaan. Dalam ikatan antara hubungan manusia juga tidak bisa tidak adanya sebuah kepercayaan.

2.1.3.3. Indikator kepercayaan

Terdapat beberapa indikator menurut dalam (Alghifari & Rahayu, 2021: 227) Kepercayaan yaitu:

1. Integritas

Kesesuaian dengan apa yang di kata kan dengan apa yang dilakukan seperti jujur dan tanggung jawab terhadap nilai yang diberikan dalam sebuah produk.

2. Kompetensi

Sebuah pengetahuan berdasarkan pengalaman yang pernah dilalui atas kemampuan sendiri.

3. Konsistensi

Sesuatu yang dinilai sama dan ketetapan dari awal sampai akhir sesuai dengan jasa dan produk yang diharapkan.

2.1.4. Keputusan pembelian

2.1.4.1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut (Alghifari & Rahayu, 2021: 225); keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada. Setiap konsumen biasanya telah membandingkan beberapa pilihan dan berbagai faktor baru dapat memilih apa yang dia mau, ini merupakan sebuah proses yang bakal terjadi pada saat akan melakukan keputusan pembelian dalam sebuah transaksi.

Keputusan pembelian juga merupakan penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya (Yunita et al., 2019: 94). Sebuah proses yang akan timbul dalam memilih sesuatu yang telah mempertimbangkan beberapa alternatif-alternatif dan sudah bersedia menanggung resiko terhadap apa yang di pilih setelah di mempertimbangkannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ulasan pelanggan *online*, tentu saja seorang pelanggan sebelum melakukan transaksi pembelian suatu produk pasti akan melihat apakah *review* dari pelanggan terhadap produk tersebut bagus? Itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan tersebut. Selain dari ulasan pelanggan *online*, calon pelanggan tersebut juga akan melihat apakah peringkat pada produk tersebut

mendapatkan bintang 5 atau berapa bintang yang di berikan pelanggan terhadap produk tersebut. Karena lumayan banyak yang hanya mencantumkan rating sebagai penilaiannya terhadap produk tersebut. Setelah mempertimbangkan ke 2 faktor tersebut tentu saja dia sudah menganalisa produk tersebut terpercaya atau tidak. Jika dia melihat ulasan pelanggan *online* bagus, peringkat tinggi, dan dia juga sudah membangun kepercayaannya terhadap produk tersebut, otomatis keputusan pembelian sudah ada. Dan telah bersedia menerima resiko apapun, selanjutnya baru dia melakukan transaksi di *marketplace* Shopee tersebut.

2.1.4.2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019: 41); terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor budaya, budaya yang berbeda akan menampilkan sikap yang berbeda dalam sebagian besar. Budaya merupakan sesuatu yang di wariskan secara turun temurun dari nenek moyang.
2. Faktor sosial, social yaitu tentang hubungan kemanusiaan yang dapat dengan cepat mempengaruhi mau pun terpengaruhi oleh lingkungan sekitarnya
3. Faktor pribadi, merupakan sesuatu yang di dasarkan pada pengalaman pribadi dan juga atas pemikiran yang logis menurut pendapat sendiri tanpa dipengaruhi orang lain.
4. Faktor psikologi, faktor ini biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti persepsi, motivasi dan intuis.

2.1.4.3. Indikator keputusan pembelian

terdapat beberapa indikator dalam variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Kevin Lane Keller dalam penelitian (Chandra, 2022: 28) yaitu:

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 dan melanjutkan pertimbangan-pertimbangan lainnya.

3. Waktu pembelian

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

4. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen yang selektif akan memperhatikan dari mana produk ini disalurkan.

5. Pemilihan merek

Semakin jelas merek yang akan di beli 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 Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil atau kesimpulan Penelitian
1	(Oktavia et al., 2022) Google Scholar	Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Kualitas produk dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
2	(Ardianti & Widiartanto, 2019) Google Scholar	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee.	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Marketplace</i> . <i>Shopee. Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee.
3	(Nasution et al., 2020) Sinta 4	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. Sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>ecommerce</i> Shopee
4	(Latief & Ayustira, 2020) Sinta 5	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla

5	(Hariyanto & Trisunarno, 2021) DOAJ	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di Shopee	metode PLS-SEM	Variabel <i>online customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan <i>star seller</i> terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko <i>online</i> di Shopee. Variabel kepercayaan terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keinginan membeli pada toko <i>online</i> Shopee. Variabel keinginan membeli dan sikap orang lain terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko <i>Online</i> di Shopee
6	(Arbaini et al., 2020) Sinta 3	Pengaruh <i>Customer online Rating</i> dan <i>review</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia	Metode Kuantitatif	Variabel <i>Customer online Rating</i> dan <i>review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> di Tokopedia
7	(Alghifari & Rahayu, 2021) DOAJ	Pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee
8	(Rustam & Chandra, 2022) Google Scholar E-journal UPB	Pengaruh <i>Customer rating</i> , pengiklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Pada penelitian ini secara simultan variabel customer rating, pengiklanan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam

Sumber: Penelitian, 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Lestari, 2020: 29); Ulasan pelanggan *online* yaitu pendapat langsung dari seseorang bukan iklan. Dalam hal mempertahankan persaingan dengan *marketplace* lain untuk bisa lebih maju, perusahaan perlu meningkatkan keputusan pembelian dari para pelanggan untuk melakukan transaksi. Keputusan pembelian tidak lari dari pengaruh ulasan pelanggan *online*. Apabila ulasannya bagus, konsumen yang tidak berencana beli jadi muncul rasa ingin mencoba produk tersebut, begitu juga sebaliknya jika ulasannya buruk, konsumen jadi tidak ingin membeli produk tersebut. *Review* yang dibuat akan menggambarkan untung ruginya memakai produk tersebut (Sianipar & Yoestini, 2021).

2.3.2. Pengaruh Peringkat terhadap Keputusan Pembelian

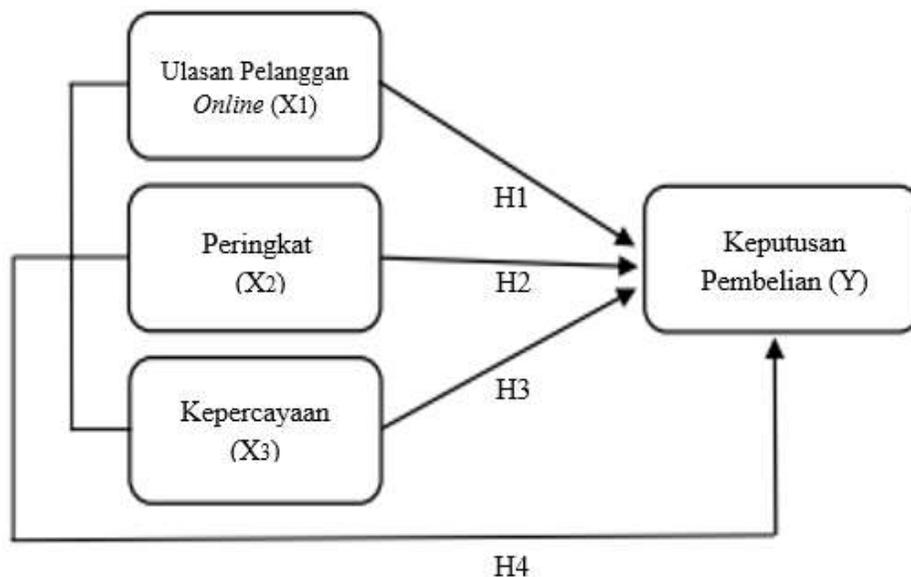
Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019: 3); Peringkat adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Peringkat ini berupa skala berbentuk bintang dari 1 sampai 5, semakin sedikit bintang yang di kasih berarti peringkat pada produk semakin rendah. Konsumen biasanya tertarik pada produk yang memiliki peringkat tinggi karena menjadi sebuah referensi yang cukup kuat dalam menilai sebuah produk, jika produk tersebut memiliki peringkat tinggi, otomatis produk tersebut lebih banyak di minati pelanggan dan pelanggan lebih memilih membeli produk yang berperingkat tinggi. Bisa di lihat peringkat sangat berhubungan pada keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian (Nasution et al., 2020: 43) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Shopee, mendapatkan hasil Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat di jelaskan bahwa kepercayaan adalah dasar dari sebuah transaksi, tanpa ada kepercayaan satu sama lain keputusan pembelian tidak akan tercapai. Jadi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambaran yang ditujukan untuk merumuskan uji hipotesis dalam penelitian “Pengaruh ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam” yaitu berupa kerangka pemikiran sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian, 2022

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dapat di lihat berdasarkan kerangka pemikiran yang tertera di Gambar 2.2 dan peneliti menguraikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Ulasan pelanggan *online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.
- H2: Peringkat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.
- H3: Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.
- H4: Ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.