

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1 Periklanan**

###### **2.1.1.1 Defenisi Periklanan**

Menurut Philip Kotler dalam (Haryani, 2019) periklanan merupakan sebuah peran penting dalam sebuah promosi yang berbentuk promosi dan bisa disebut juga sebagai sebuah alat pemasaran yang terkenal karena jangkauannya yang sangat luas dan jauh. Bentuk iklan yang menarik dapat memancing pelanggan untuk dapat membentuk sebuah persepsi bagus bagi pelanggan dan dapat membuat seorang pelanggan ingin membeli produk tersebut. Umumnya periklanan adalah sebuah bentuk pemasaran yang memerlukan biaya-biaya seperti jasa, produk, dan ide-ide yang kreatif.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah dalam (Mirnawati & Rustam, 2023) periklanan merupakan sebuah alat/bentuk komunikasi non-pribadi yang digunakan oleh individu, perusahaan, organisasi-organisasi non-profit lewat berbagai sarana yang tidak murah. Periklanan adalah sebuah komunikasi yang menyebarkan informasi mengenai tata cara penggunaan produk, bagaimana produk itu lebih baik dan memberikan dampak positif apa kepada pelanggan dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa tertarik dan berniat untuk membeli produk yang diiklankan.

Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh para pakar di atas maka bisa diambil suatu kesimpulan yang menyatakan bahwa periklanan adalah sebuah wadah atau media yang berfungsi untuk menawarkan atau mengkomunikasikan suatu barang atau jasa kepada pelanggan yang dapat menjadi sebuah bahan pertimbangannya dan juga dapat menimbulkan rasa kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian.

### **2.1.1.2 Tujuan Periklanan**

Menurut (Kasno & Syaifullah, 2021) terdapat tiga tujuan penting dalam melakukan periklanan, diantaranya sebagai berikut:

1. *Recruit a New Customer*

Sebuah iklan berfungsi untuk memberikan sebuah informasi untuk membangun tingkat *awareness* mengenai sebuah citra merek sehingga dapat membuat para pelanggan baru menyadari atas produk atau jasa tersebut. Sehingga dapat menimbulkan sebuah peluang untuk melakukan sebuah pendekatan kepada pelanggan baru.

2. *Retain Loyal Customer*

Dalam menjalankan sebuah bisnis baik berupa barang atau jasa, selalu fokuskan tingkat kepedulian kita terhadap pelanggan setia kita, karena mereka adalah orang yang dapat menjadi peluang anda dalam menyebarkan produk atau jasa anda kepada orang-orang disekitarnya.

3. *Retrieve Lost Customer*

Para pelanggan yang pernah menggunakan produk atau jasa kita bukan berarti bahwa mereka tidak akan pernah kembali untuk menggunakan

produk atau jasa kita lagi. Apabila kita tetap memberikan informasi mengenai produk atau jasa kita, ada kemungkinannya pelanggan tersebut akan kembali tertarik dengan produk atau jasa yang kita miliki.

### **2.1.1.3 Indikator Periklanan**

Menurut (Kasno & Syaifullah, 2021) indikator dalam periklanan merupakan segala hal berbentuk pemasaran dan yang menggunakan ide-ide untuk memasarkannya. Indikator-indikator dalam periklanan diantaranya yaitu:

1. Penemuan informasi mengenai produk.  
Dapat mempermudah konsumen untuk mencari tahu mengenai informasi tentang produk tersebut.
2. Design media yang menarik.  
Dapat menyampaikan pesan yang mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.
3. Memberikan informasi yang jelas dari media apapun.  
Dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada pelanggan harus secara jelas.
4. Dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh pelanggan.  
Dapat menimbulkan rasa percaya terhadap informasi mengenai produk yang diiklankan kepada pelanggan.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (D. Ernawati, 2019) kualitas produk (*product quality*) adalah sebuah kemampuan suatu produk atau jasa dalam

memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Kualitas produk merupakan sebuah faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkannya, karena kualitas produk tersebut lah yang akan menjadi patokan konsumen tersebut untuk kembali membeli produk yang kita tawarkan. Apabila perusahaan memberikan produk dengan kualitas yang maksimal maka perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pada pesaingnya. Oleh sebab itu sebuah perusahaan harus mampu dalam mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan sebuah produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen karena sesuai harapan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hakim & Saragih, 2019) yang menyatakan bahwa sebuah kemampuan produk atau jasa dalam bekerja untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dan bahkan dapat melebihi ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Kualitas produk dapat dikatakan juga kelebihan dari produk yang kita tawarkan, produk yang kita tawarkan dapat bekerja atau berfungsi lebih baik mencakup dalam hal ketahanannya, nilai kesederhaan, dan nilai kesesuiannya produk tersebut. Diperkuat oleh pendapat (Diven & Khoiri, 2023) kualitas produk yang kurang layak untuk diterima dapat menimbulkan rasa kekecewaan konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen itu selanjutnya.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Ernawati, 2019) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

### 1. Tenaga Kerja

Yang dimaksud tenaga kerja dalam pembahasan ini adalah tingkat sumber daya manusia yang digunakan dalam melakukan proses produksi tersebut. Hal ini dapat terjadi karena jika kita menggunakan sumber daya manusia yang bagus dapat menciptakan produk atau jasa yang berkualitas dan bermutu tinggi. Untuk dapat meningkatkan kinerja seorang karyawan, perusahaan harus dapat melakukan pelatihan secara rutin agar dapat mengasah dan melatih kemampuan mereka dan juga memberikan insentif sebagai motivasi mereka untuk bekerja lebih giat dan maksimal.

### 2. Manajemen

Peran manajer merupakan peran yang sangat penting untuk menjamin kualitas produk yang diberikan. Hal yang sangat perlu diperhatikan manajer adalah kerja sama antar tim yang dilakukan oleh berbagai departemen didalam perusahaan serta tim utama yang bertanggung jawab dalam kualitas produksi. Jika kerja sama tim dapat bekerja dengan baik dan benar, maka dapat menghasilkan produk yang berkesinambungan dan bermutu. Hal ini dapat terjadi karena adanya harmonisasi antara tiap departemen produksi.

### 3. Anggaran

Langkah pertama yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam melakukan proses produksi adalah menetapkan anggaran untuk sebuah perencanaan produksi. Penganggaran yang diperkirakan oleh perusahaan belum sepenuhnya pasti, oleh sebab itu sebuah perusahaan harus mampu

mengontrol keuangan dengan baik agar dapat menghadapi setiap masalah yang terjadi selama kegiatan proses produksi berlangsung.

#### 4. Persediaan Bahan Dasar

Bahan baku atau bahan dasar adalah sebuah faktor penting dalam menentukan kualitas produk seperti apa yang akan kita produksi. Apabila kita menggunakan bahan baku yang bagus dan berkualitas tentu saja akan menghasilkan sebuah produk yang berkualitas dan kuat. Oleh karena itu, dalam menentukan bahan dasar suatu produk akan dilakukan seleksi secara bertahap seperti melakukan proses pemilihan bahan, membeli dan mencoba untuk melakukan proses produksi serta dilakukan proses pengawasan yang cukup ketat agar dapat menjamin kualitas produk yang dihasilkan.

#### 5. Alat Operasi

Dalam melakukan proses produksi, alat operasi menjadi sebuah peran penting dalam menjaga kualitas suatu produk. Apakah alat tersebut efektif dan efisien dalam melakukan proses produksi. Sebuah perusahaan harus menggunakan alat yang berteknologi tinggi sesuai dengan perkembangan teknologi yang terjadi agar dapat menghasilkan produk bermutu tinggi.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut pernyataan Kotler dan Keller dalam (Hakim & Saragih, 2019) dapat dikatakan jenis-jenis indikator mengenai kualitas produk antara lain, sebagai berikut:

1. *Performance* (peforma), adalah memberikan produk yang mempunyai kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Durability* (durabilitas), adalah memberikan produk yang tetap mampu berfungsi secara optimal sesuai dengan usia produk tersebut.
3. *Conformance to specification* (sesuai dengan spesifikasinya) adalah kemampuan sebuah produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri tanpa adanya sebuah kecacatan produksi.
4. *Features* (fitur), adalah produk yang mempunyai manfaat tambahan agar dapat meningkatkan kemampuan produk tersebut.
5. *Reliability* (keandalan), adalah memberikan produk yang tidak gampang rusak sehingga dapat memuaskan pelanggan.

### **2.1.3 Customer Rating**

#### **2.1.3.1 Definisi Customer Rating**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *customer* diartikan sebagai pelanggan, kata pelanggan itu sendiri berasal dari kata langgan yang artinya orang yang melakukan proses pembelian dan menggunakan produk tersebut secara bertahap. Selanjutnya *rating* diartikan sebagai penilaian, kata penilaian itu sendiri mempunyai pengertian sebuah titik tumpu sebuah nilai yang diperoleh yang diakibatkan oleh adanya interaksi atau *feedback* yang diberikan oleh pelanggan atau pihak tertentu. Akan tetapi *rating* atau penilaian dapat diartikan sebagai tingkat evaluasi kepuasan dari sebuah produk atau jasa.

Menurut (Latief & Ayustira, 2020) *customer rating* yang dimaksud adalah pemberian rating yang diberikan konsumen yang berbentuk bintang yang menjadi wujud penilaiannya dalam menilai sesuatu hal secara menyeluruh, atau digunakan juga dalam menilai tingkat kinerja, maupun digunakan sebagai nilai terhadap

kinerja dalam suatu produk. Yang menjadi simbol suatu penilaiannya berbentuk bintang agar dapat mempermudah orang untuk melakukan suatu proses penilaian secara efektif dan efisien. Bentuk penilaian seperti ini sudah banyak dilakukan di berbagai jenis aplikasi di seluruh belahan dunia. Simbol ini dapat menjadi suatu penilaian akan kualitas produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh penjual. Biasanya rating ini diberikan berdasarkan nilai dari 1 sampai 5 yang diartikan 1 sebagai nilai terburuk (kualitas produk atau pelayanan yang diberikan tidak dapat memuaskan konsumen) dan nilai 5 diartikan sebagai nilai terbaik (kualitas produk atau pelayanan yang diberikan sangat memuaskan konsumen).

Menurut (Latief & Ayustira, 2020) *rating* dapat dikatakan sebagai bentuk suatu penilaian atas suatu produk dari perspektif pelanggan dimana pelanggan menilai berdasarkan pengalamannya dalam mencerminkan suatu tingkat emosional para pelanggan terhadap produk tersebut.

#### **2.1.3.2 Fungsi dari *Customer Rating***

Menurut (Latief & Ayustira, 2020) fungsi dalam *rating* ini berguna sebagai patokan sebuah perusahaan atau organisasi dalam menyediakan layanannya. Dan hal ini juga sebagai pedoman untuk meningkatkan tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi kepada calon konsumen baru atas suatu produk atau jasa yang tersebut. Fungsi-fungsinya antara lain:

1. Pandangan serta pendapat dari konsumen dalam hal ini yang telah menjadi pengguna kemudian memberikan tanggapan balik dalam berbentuk *rating*.
2. Dapat digunakan untuk menganalisa tingkat kepuasan konsumen sehingga perusahaan atau suatu organisasi tertentu mendapatkan data yang jelas.



3. Hasil observasi data yang dapat diperoleh dalam bentuk angka sehingga dapat mudah untuk dianalisis untuk mengukur tingkat produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

### **2.1.3.3 Indikator *Customer Rating***

*Customer rating* memiliki indikator menurut (Latief & Ayustira, 2020) adalah yaitu:

1. Kesadaran  
Pelanggan secara sadar dan tidak terpaksa dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk.
2. Frekuensi  
Pelanggan sering menjadikan ulasan dari rating sebagai acuan untuk melakukan suatu proses pembelian.
3. Perbandingan  
Para pelanggan menggunakan ulasan produk sebagai perbandingan atas nilai dari produk.
4. Menyenangkan  
Para pelanggan merasa senang dalam melakukan penilaian atas produk.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

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

Menurut (Ernawati & Giovanni, 2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana berfungsi untuk mencari suatu masalah dan mencari data yang berbentuk informasi mengenai suatu produk lalu melakukan evaluasi dari masing-masing produk untuk mendapatkan inti dari permasalahannya, yang akan berakhir

pada sebuah keputusan pembelian. Seorang pelanggan tentu saja akan menggali informasi mengenai produk yang akan dia beli dan akan membandingkan informasi tersebut yang menyebabkan sebuah keputusan pembelian. Data-data yang didapatkan oleh pelanggan dapat berupa data produk ataupun *rating* dan *review* dari produk tersebut. Jika data yang diperoleh oleh konsumen itu valid maka akan semakin mudah bagi seorang konsumen untuk membandingkan produk atau jasa tersebut untuk melakukan proses keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila data yang diperoleh oleh konsumen tidak valid maka konsumen akan menjadi bingung dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut (Larika & Ekowati, 2020) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu cara penyelesaian dalam masalah yang dibuat oleh pelanggan pada saat telah melakukan pembelian, yang dimaksud dengan penyelesaian tersebut adalah kebutuhan dan informasi yang diidentifikasi, melakukan suatu penilaian atas pembelian.

Menurut (Patmala & Fatihah, 2021) keputusan pembelian yang dimaksud yaitu komponen-komponen dari tingkah laku pelanggan, tingkah laku pelanggan merupakan studi yang berhubungan dengan seorang individu atau sebuah kelompok dalam membeli, mengonsumsi, menentukan pembelian produk, dan seperti apakah produk, ide, serta pengalaman guna untuk kebutuhan seorang pelanggan. Proses keputusan pembelian juga adalah sebuah proses bagaimana seorang konsumen benar-benar melakukan suatu proses pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli yang tertera diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa sebuah keputusan pembelian dapat terjadi karena

beberapa faktor dan kondisi. Faktor-faktor tersebut dapat berupa sosial, ekonomi, budaya, dan teknologi beserta lingkungan konsumen itu sendiri. Setelah seorang konsumen memperoleh data yang menurut mereka valid maka mereka dapat menentukan sebuah keputusan pembelian baik untuk membeli ataupun untuk tidak membeli.

#### **2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut (Siregar, 2020) keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, adalah sebuah proses untuk menentukan barang atau jasa apa yang akan digunakan oleh konsumen.
2. Jumlah pembelian, berapa banyak produk atau jasa yang akan dibeli oleh pelanggan.
3. Waktu pembelian, adalah waktu yang diperlukan pelanggan untuk melakukan suatu pembelian.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Arfah, 2022: 5) faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal, faktor ini adalah faktor dari dalam diri pelanggan masing-masing. Faktor-faktornya terdiri dari keyakinan, motivasi, persepsi, dan pendapat pelanggan.
2. Faktor eksternal, faktor ini adalah faktor dari luar diri pelanggan masing-masing. Faktor-faktornya terdiri dari kelas sosial, budaya, dan sebagainya.

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

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller didalam (Patmala & Fatihah, 2021) terdapat indikator-indikator dalam menentukan sebuah keputusan pembelian antara lain:

1. Metode pembayaran  
Banyaknya metode pembayaran dapat mempermudah pelanggan untuk membeli suatu produk.
2. Waktu pembelian  
Pelanggan dapat melakukan proses pembelian pada waktu yang tidak ditentukan.
3. Pemilihan tempat penyalur  
Seorang pelanggan akan selalu memperhatikan dari mana produk yang dibelinya berasal.
4. Pemilihan merek  
Pelanggan cenderung memperhatikan merek produk sebelum membeli karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam penulisan penelitian ini yang terdiri dari :

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil atau simpulan
1	Diven, M. Khoiri (2023) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Independen : X1 : Kualitas produk X2 : Iklan X3 : Persepsi Konsumen Dependen : Y : Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee
2	Febsri Susanti, Chintya Mulyani (2022) (Google Scholar)	Pengaruh Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee pada Konsumen Kelurahan Lubuk Buaya	Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Iklan X3 : Persepsi Resiko Dependen : Y : Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee pada Konsumen Kelurahan Lubuk Buaya	Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee pada konsumen kelurahan lubuk buaya
3	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, Nobelson Syarief (2021) (Sinta 3)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	Independen : X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Dependen : Y : Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee
4	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Shopee	Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Kepercayaan Dependen : Y : Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Shopee	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i> Shopee
5	Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020) (Sinta 4)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian	Independen : X1 : <i>Online Customer Review</i> X2 : <i>Online Customer Rating</i> X3 : <i>Star Seller</i> Dependen :	<i>Customer Rating</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada

		Pada Toko Online di Shopee	Y : Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee	toko online di Shopee
6	Anna Irma Rahmawati (2021) (Google Scholar)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online	Independen : X1 : <i>Online Customer Review</i> X2 : <i>Online Customer Rating</i> X3 : Kepercayaan Dependen : Y : Terhadap Keputusan Pembelian Online	Customer Rating tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online
7	Hikmah Firda Aulia, Nurul Qomari, Indah Novaindari (2021) (Sinta 4)	Pengaruh Potongan Harga, Iklan dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Independen : X1 : Potongan Harga X2 : Iklan X3 : Iklan X4 : Ulasan Produk Dependen : Y : Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee
8	Yuni Siti Nuraeni, Dwi Irawati (2021) (Sinta 5)	<i>The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision Through Shopee Marketplace</i>	Independen : X1 : <i>Online Customer Review</i> X2 : <i>Quality Product</i> X3 : <i>Promotion</i> Dependen : Y : <i>on Purchasing Decision Through Shopee Marketplace</i>	<i>Quality Product memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee</i>

Sumber : Peneliti Terdahulu

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan sebuah faktor yang sangat penting pada saat menjalankan sebuah bisnis, dimana bisnis berupa perseorangan atau juga bisnis sekelompok orang. Pada hakikatnya sebuah iklan dapat mempengaruhi niat konsumen karena hal ini dapat menyebabkan masyarakat mengetahui atau sadar atas produk yang ditawarkan melalui iklan yang dipasarkan.

Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian dari (Diven & Khoiri, 2023) bahwa periklanan secara positif signifikan telah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Susanti & Mulyani, 2022) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel periklanan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

*Marketplace* Shopee menawarkan produk dengan kualitas yang berbeda-beda tergantung penjualnya, dalam *marketplace* shopee dilakukan penilaian mengenai kualitas produk yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang telah ditawarkannya hal ini menjadi sebuah pertimbangan dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Semua itu sesuai dengan hasil dari penelitian (Dwijantoro *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara positif signifikan telah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

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

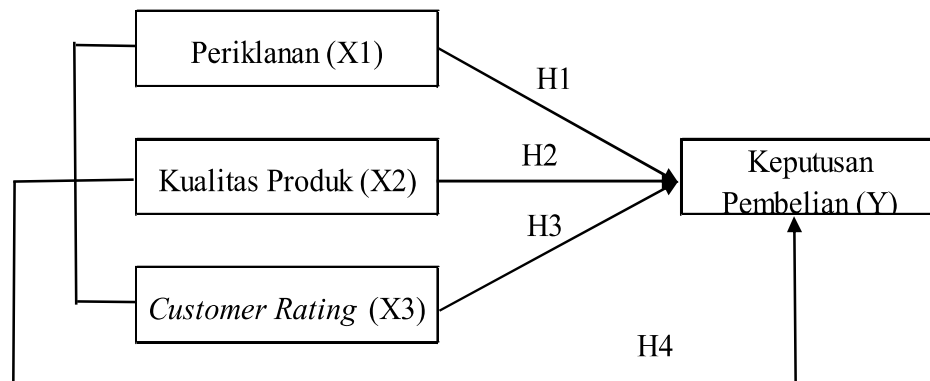
*Rating* diberikan oleh pelanggan yang telah berbelanja baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan membuat pelanggan menjadi yakin untuk melakukan pembelian ataupun seorang calon pembeli menjadi tidak yakin untuk membeli sebuah produk yang telah ditawarkan.

Hal ini berbanding lurus dengan penelitian dari (Hariyanto & Trisunarno, 2021) yang menyatakan bahwa secara positif signifikan *customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian *marketplace* Shopee, berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahmawati, 2021) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee

#### **2.3.4. Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk, dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk mencapai sebuah keputusan pembelian yang tentu saja akan menyebabkan keuntungan kepada pihak perusahaan. Untuk mendapatkan sebuah keputusan pembelian diperlukan periklanan yang secara langsung dapat membuat perhatian para konsumen tertuju dengan produk yang diiklankan dan juga harus didukung dengan kualitas produk yang memadai dari para penjual-penjual yang menjual produknya di *marketplace* Shopee ini. Kualitas produk yang baik akan memicu niat beli para konsumen menjadi besar dan dapat menimbulkan konsumen baru. Kualitas produk dengan berbanding lurus dengan *customer rating* yang dimana apabila suatu produk tersebut bermutu bagus maka konsumen akan memberikan *rating* yang sesuai dengan produk yang diberikan.





**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** (Peneliti, 2023)

## 2.4 Hipotesis

Menurut penelitian dari (Yam & Taufik, 2021) hipotesis adalah sebuah dugaan yang digunakan untuk menyusun sebuah teori atau eksperimen dan dilakukan proses pengujian. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban yang tidak pasti atau bersifat sementara yang akan diuji kebenarannya melalui sebuah penelitian. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara antara hubungan variabel dependen dan variabel independen yang akan dipastikan melalui sebuah penelitian yang dilakukan.

Dihat dari susunan kerangka berfikir peneliti, peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Periklanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam.

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam.

H<sub>3</sub>: *Customer Rating* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam.

H<sub>4</sub>: Periklanan, Kualitas Produk dan *Customer Rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam.